



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,**  
**COMERCIALES Y DERECHO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**MARKETING**  
**TESIS**  
**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA POLLOS**  
**LA CARRETA, PIURA 2020.**  
**PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN**  
**ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**  
**Autora:**  
**Bach. Saavedra Zurita Dolly Aleyda**  
**Asesor:**  
**Dr. Aragón Alvarado Pompeyo Marco**  
**Línea de Investigación:**  
**Gestión Comercial y Marketing**

**Chiclayo – Perú**

**2020**

## **FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS**

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
ASESOR

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
PRESIDENTE

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vázquez  
SECRETARIO

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el apoyo fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **Agradecimiento**

A mis padres, por ser mi motor y motivo en este arduo pero gratificante camino, por todo el esfuerzo y dedicación que tuvieron conmigo durante este tiempo para culminar mi carrera profesional satisfactoriamente. Todo esto no habría sido posible sin su confianza y apoyo.

A la Universidad de Lambayeque, por abrirme las puertas de su prestigiosa institución, y por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverme en el terreno laboral de manera óptima.

A mi docente asesor de tesis, por la paciencia y dedicación puesta en este trabajo, y por haber compartido y aportado sus conocimientos al mismo.

## **Resumen**

La presente investigación se realizó en la empresa Pollos La Carreta ubicada en la ciudad de Piura 2018, que presta servicios de preparación de platos a la carta como su plato bandera, el pollo a la brasa y mollejitas, y también por otro lado bebidas sin alcohol, es aquí donde se formula el problema mediante la interrogante ¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing digital permitirá el posicionamiento de la Empresa Pollos La Carreta de la ciudad de Piura 2018?

El estudio realizado en esta investigación es de enfoque descriptiva propositiva, que como objetivo general es Proponer un plan de estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de la Empresa Pollos La Carreta Piura 2018. Asimismo, se aplicó una encuesta a escala de Likert que permitió medir el nivel de calidad del servicio de la misma.

Después de haber aplicado los instrumentos y recolección de datos se llegaron a los resultados mediante el programa SPSS versión 25 es aquí donde se logra generar un plan de estrategias fundamentadas para un mejor posicionamiento de marca de Pollos La Carreta y un vínculo de cercanía a sus clientes Los resultados obtenidos reflejan que pocos son los que conocen la marca “Pollos La Carreta” es por ello la necesidad de proponer estrategias de marketing digital que permitan el crecimiento y desarrollo de la marca, teniendo en cuenta su condición de tamaño que tiene la empresa.

**Palabras Claves:** Estrategias, Marketing Digital y Posicionamiento

## **Abstract**

This research was carried out in the Pollos La Carreta company located in the city of Piura 2018, which provides services for the preparation of à la carte dishes such as its flag dish, grilled chicken, and sweetbreads, and also drinks without Alcohol, this is where the problem is formulated through the question How will the proposal of digital marketing strategies allow the positioning of the Pollos La Carreta Company in the city of Piura 2018?

The study carried out in this research is of a descriptive proactive approach, which as a general objective is to propose a plan of digital Marketing strategies to position the brand of the Pollos La Carreta Piura 2018 Company. Likewise, a Likert scale survey was applied that allowed measure the level of service quality of it.

After having applied the instruments and data collection, the results were reached through the SPSS version 25 program, where it is possible to generate a strategy plan based on a better positioning of La Carreta Chicken brand and a link between proximity to its customers. The results obtained reflect that few are those who know the brand "Pollos La Carreta" is therefore the need to propose digital marketing strategies that allow the growth and development of the brand, taking into account its size condition that He has the company.

**Keywords:** Strategies, Digital Marketing and Positioning

## Índice

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1 Antecedentes Bibliográficos.....	4
2.2 Bases Teóricas Científicas.....	11
2.3 Definición de Términos Básicos.....	15
III. Materiales y Métodos.....	18
3.1 Variables y Operacionabilidad .....	18
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	19
3.3 Población y Muestra de estudio.....	20
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procesamiento de datos y Análisis estadísticos.....	23
IV. Resultados.....	24
V. Discusión.....	52
VI. Conclusión.....	53
VII. Recomendación.....	54
VIII. Referencias bibliográficas.....	55
IX. Anexos.....	57

## Índice de Tablas

Tabla N° 01: Operacionalización de variable independiente y dependiente .....	18
Tabla N° 02: El estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende...	24
Tabla N° 03: Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Pollos La Carreta.....	25
Tabla N° 04: La iconografía de tiene el logo de Pollos La Carreta lo diferencia de competencia.....	26
Tabla N° 05: El logo de Pollos La Carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes .....	27
Tabla N° 06: La calidad de sus productos que brinda Pollos La Carreta sea un punto bueno para posicionar su marca .....	28
Tabla N° 07: El estilo que tiene La Carreta en la presentación de sus platos es llamativo...	29
Tabla N° 08: El diseño que tiene su logo de Pollos La Carreta es fácil de recordar.....	30
Tabla N° 09: Es importante la calidad en su producto que ofrece Pollos La Carreta.....	31
Tabla N° 10: Es adecuada la calidad de su infraestructura que tiene Pollos La Carreta.....	32
Tabla N° 11: Es importante que Pollos La Carreta de un valor agregado a su producto...	33
Tabla N° 12: El valor agregado que ofrece Pollos La Carreta en sus platos es bueno.....	34
Tabla N° 13: Cree usted que la calidad del servicio que ofrece Pollos La Carreta es Excelente .....	35
Tabla N° 14: Cree usted que la calidad de servicio ayuda al posicionamiento de marca de Pollos La Carreta .....	36
Tabla N° 15: Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes.....	37
Tabla N° 16: Considera usted que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus Clientes .....	38
Tabla N° 17: La marca de Pollos La Carreta genera en los clientes emociones positivas ...	39
Tabla N° 18: Los clientes tienen preferencia en Pollos La Carreta a la hora de elegir otra marca.....	40
Tabla N° 19: Las prioridades que pueda tener Pollos La Carreta sean de mucha importancia para los clientes .....	41
Tabla N° 20: El logo de Pollos La Carreta tiene una imagen propia.....	42
Tabla N° 21: Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano.....	43
Tabla N° 22: Plan de Acción de Propuesta.....	49



## Índice de Figuras

Figura N° 01: El estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende.	24
Figura N° 02: Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Pollos La Carreta.....	25
Figura N° 03: La iconografía de tiene el logo de Pollos La Carreta lo diferencia de competencia.....	26
Figura N° 04: El logo de Pollos La Carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes .....	27
Figura N° 05: La calidad de sus productos que brinda Pollos La Carreta sea un punto bueno para posicionar su marca .....	28
Figura N° 06: El estilo que tiene La Carreta en la presentación de sus platos es llamativo.	29
Figura N° 07: El diseño que tiene su logo de Pollos La Carreta es fácil de recordar.....	30
Figura N° 08: Es importante la calidad en su producto que ofrece Pollos La Carreta.....	31
Figura N° 09: Es adecuada la calidad de su infraestructura que tiene Pollos La Carreta...	32
Figura N° 10: Es importante que Pollos La Carreta de un valor agregado a su producto...	33
Figura N° 11: El valor agregado que ofrece Pollos La Carreta en sus platos es bueno.....	34
Figura N° 12: Cree usted que la calidad del servicio que ofrece Pollos La Carreta es excelente .....	35
Figura N° 13: Cree usted que la calidad de servicio ayuda al posicionamiento de marca de Pollos La Carreta .....	36
Figura N° 14: Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes.....	37
Figura N° 15: Considera usted que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus Clientes .....	38
Figura N° 16: La marca de Pollos La Carreta genera en los clientes emociones positivas ..	39
Figura N° 17: Los clientes tienen preferencia en Pollos La Carreta a la hora de elegir otra marca.....	40
Figura N° 18: Las prioridades que pueda tener Pollos La Carreta sean de mucha importancia para los clientes .....	41
Figura N° 19: El logo de Pollos La Carreta tiene una imagen propia.....	42
Figura N° 20: Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano.....	43
Figura N° 21: Pasos para crear una campaña de SEO .....	48
Figura N° 22: Pasos para crear una campaña de SEM.....	49
Figura N° 23: Banner de precios .....	70

Figura N° 24: Fachada del local.....	70
Figura N° 25: Clientes degustando de los platos que ofrece la empresa .....	71
Figura N° 26: Plato de Pollo a la Brasa.....	71
Figura N° 27: Área interior de la empresa .....	72
Figura N° 28: Exhibidor de bebidas .....	72

## **I. Introducción:**

Es evidente que en un mundo tan globalizado como el que estamos viviendo hoy en día, las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, hemos de saber adaptarnos a una realidad cambiante constante y afrontar los retos que dicho cambio conlleva. En este contexto muchas empresas se ven obligadas a “adaptarse o morir” y es que la ley del más fuerte dictamina la supervivencia en el mundo del comercio, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva.

El auge de las nuevas tecnologías de la información ha dado como paso al desarrollo de nuevos canales de posicionamiento, en el marco de un mercado global sin fronteras. El posicionamiento online es uno de ellos y ha dado pie a una revolución bastante notoria si comparamos con los posicionamientos tradicionales tal como lo conocemos hasta entonces.

En los últimos años el marketing digital ha permitido que muchas empresas puedan establecer su marca en el mercado nacional, así como expandirse a nuevos mercados internacionales.

La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno para mejores respuestas teniendo resultados excelentes y para ello se llevará a cabo el estudio de marketing digital para posicionar Pollos La Carreta.

Según tejidos Europa SA (2016) esta empresa familiar fundada en 1954 en Barcelona, dedicada a la confección y venta de productos textiles. Dada la situación del mercado actual y del auge de la globalización, la empresa vio que la clave para la supervivencia en su sector, estaba en la expansión a nuevos mercados internacionales. Así pues, a lo largo de los últimos 15 años se abrió poco a poco a nuevos mercados, aumentando su cartera de clientes.

En el último año, tejidos Europa ha visto en el e-commerce una vía para poder crecer más y alcanzar a un mayor número de clientes; pero tener un e-commerce no es garantía de éxito si paralelamente no se realizaba una serie de estrategias de marketing digital que le permitieran diferenciarse y posicionarse frente a un gran número de competidores que hay en la red. Por este motivo y para sacarle provecho a este nuevo canal, donde se realizó una

propuesta de estrategias digitales internacionales enfocadas en la apertura de un nuevo mercado en el Reino Unido. Para formular y diseñar la estrategia, además de tener en cuenta los objetivos de la empresa, recursos y capacidad, previamente se ha analizado el público objetivo y la competencia en el nuevo mercado. Este análisis previo permitió conocer a quienes se dirigía, que necesidades tienen y con quien estarían compitiendo. Gracias a la información recabada en este análisis, han podido desarrollar un nuevo e-commerce orientado al consumidor británico, así como, un conjunto de acciones digitales para promocionar, gestionar, mejorar y controlar este nuevo canal para un mejor posicionamiento de la marca.

Asimismo, San Roque S.A (2013), es una Empresa Peruana, fundada en el año de 1920, afincada en el Norte del Perú, en la ciudad Evocadora de Lambayeque; King Kong San Roque es líder en producción y comercialización de dulces tradicionales peruanos con altos estándares de calidad y constante innovación. El King Kong San Roque es el principal manjar que ofrecen, difícil de olvidar en los paladares de los visitantes nacionales o extranjeros. Hace ya más de 6 años que esta empresa se vio obligada a trabajar de la mano con el marketing digital para la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca de la misma. San Roque no contaba con un canal de contenidos eficiente, que transmitiera los valores de la marca. Además, buscaba generar nuevos clientes potenciales por medio del e-commerce, lo cual no disponía hasta el momento. Otro desafío presente fue el cambio en la comunicación con el usuario en redes, ya que también se propuso establecer una fuerte comunidad en Facebook. San Roque comenzó a buscar una solución que le permita hacer crecer su base de clientes y poner en marcha una tienda de comercio electrónico. Ante ello, desarrollaron la combinación de una estrategia de Inbound Marketing, la elaboración de una plataforma de e-commerce y una innovadora estrategia de nutrición de leads; los pilares del nuevo plan digital de San Roque, buscaron conectar con una audiencia masiva y hacerles descubrir los destinos que esconde el norte por medio del lanzamiento de un nuevo producto. Permitiéndole durante cuatro semanas de campaña, la audiencia se involucró con el contenido y esto se reflejó en los altos niveles de engagement. Los resultados de San Roque fueron muy superiores a los previstos, alcanzando más de 40.000 interacciones sociales e incrementando las ventas, a través del e-commerce, en 35%.

Por otro lado, Pollos La Carreta, ubicada en el centro de Piura, Av. Huancavelica N° 724-726 Piura. Con una trayectoria de más de 20 años, ofrece en sus modernas instalaciones sus dos platos a la carta que es pollo a la brasa y mollejititas; y bebidas como, gaseosas, chicha

morada, bebidas alcohólicas entre otros. Dicha empresa busca posicionarse en los distritos de Piura, en un inicio, se sabe que para sus clientes lo más importante es la calidad y la buena atención que brinda en cada uno de sus pedidos. Hoy en día el marketing digital se ha convertido en una necesidad, más que en una opción para las empresas. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas. Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíble, entre ellas la manera de comunicarnos a todo nivel, personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Muchas personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin saber que se puede encontrar la expansión en un tiempo mucho más rápido. Todo lo mencionado son las razones por la cual Pollos La Carreta, aún no está bien posicionada en el mercado, como también debido a la gran competencia del mismo rubro y a la carencia de medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram, buscadores web, fan page, blog, etc. Debido a esta problemática encontrada es necesario aplicar un plan de marketing digital para posicionar Pollos La Carreta-Piura.

Por lo tanto, la formulación del problema fue: ¿De qué manera la propuesta de marketing digital permitiría el posicionamiento de Pollos La Carreta de la ciudad de Piura, 2020?

El Objetivo General de la presente investigación es determinar de qué manera la propuesta de marketing digital permitirá el posicionamiento de Pollos la Carreta de la ciudad de Piura, 2020, del mismo modo los Objetivos Específicos fueron: Diagnosticar el nivel de posicionamiento que tiene Pollos la Carreta frente al plan de marketing digital; asimismo diseñar el plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Pollos la Carreta y finalmente identificar las estrategias digitales que permitan el mejor posicionamiento de Pollos la Carreta de la ciudad de Piura, 2020.

La siguiente investigación tiene como justificación contribuir a las posibles mejoras que se puedan implantar en Pollos La Carreta-Piura, ya que es una empresa con una larga trayectoria en el mercado, de esta manera buscamos obtener que es lo que piensa su público objetivo. Mediante esta investigación tenemos propuesto escuchar a los clientes y lograr obtener mayor información de los mismos, para saber qué es lo que quieren y de qué manera se puede satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. A nivel teórico, permitirá saber si el

marketing digital planteado tiene relación con el posicionamiento de la marca Pollos La Carreta. A nivel práctico, busca brindar nuevos conocimientos, sobre la variable Marketing Digital para dar solución a las malas acciones, es una investigación cuantificable para dar a conocer lo que el consumidor realmente busca de un producto y cuanto contribuye las estrategias de marketing digital para solucionarse. Así mismo, el presente estudio tiene como finalidad enfocarse en el diagnóstico y descripción de las dos variables identificadas, y en base a ello formular acciones estratégicas para lograr el cambio y la notoriedad Pollos La Carreta, beneficiando tanto a la empresa como al cliente.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes Bibliográficos:**

Díaz (2018), en su tesis “*Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018.*” en la escuela profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Peruana Unión concluye que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook, con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, y eventos especiales. Los resultados obtenidos fueron una mejor acogida y posicionamiento del lugar.

En esta tesis como un antecedente, permite determinar la gran importancia de las redes sociales para el posicionamiento de Pollos La Carreta, tomando en cuenta las estrategias que se plantearon en esta tesis como: el uso de Facebook e Instagram con el fin de poder comunicar e informar al público sobre los servicios y platos ofrecidos, deseando tener un buen contacto con los clientes ya que estas son las redes sociales más frecuentes en la interacción diaria de las personas. Es por esto la necesidad de nutrir múltiples contenidos en la página de Facebook para llegar a muchas más personas mediante publicaciones, videos, imágenes, etc.

Verde (2017) en su tesis “*El marketing digital y el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017*” en la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Cesar Vallejo concluye que el resultado obtenido en la investigación demostró así que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 348 encuestas ratificaron la aceptación. Demostrando así que existe una relación entre el marketing digital y las creencias y valores de la marca con sus clientes.

Tomando en cuenta a lo expuesto en esta tesis, se dice que aporta mucho para el desarrollo de esta investigación, rescatando los puntos más relevantes como son: las creencias y valores. Hay que considerar que las empresas pueden ser valoradas por su calidad y prestigio; pero si vemos desde la perspectiva de los consumidores o clientes, las valoran en base a sus percepciones construidas por los ideales que transmiten y por el conjunto de sus interacciones con ellas, bien sea a nivel corporativo o trasladado a sus productos o servicios. Estas percepciones se traducen en lo que configura la realidad de la marca, que identifica la diferencia entre lo que ella cree ser y lo que realmente es, basada en lo que piensan los clientes.

Gil (2018) en su tesis *“Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018”*, en la escuela profesional de Administración, de la facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Señor de Sipán concluye que se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante.

Esta tesis aporta a la investigación como antecedente tomando en cuenta las estrategias de Marketing Digital que se aplicaron y que los resultados fueron exitosos, como es, la creación de una página web vinculada con Facebook. De esta manera se permitirá que Pollos La Carreta tenga una presencia online buscando una conexión con miles de personas, que en un futuro muy cercano serían posibles consumidores, así mismo, también se pudo rescatar sobre la estrategia de concursos y promociones en Facebook, con el objetivo de llegar a un público más grande permitiendo más interacción y logrando el posicionamiento de la empresa. Por último, se tomó en cuenta la estrategia de analizar la competencia, estar en constante seguimiento de sus fortalezas y debilidades, y en base a eso innovar mejoras en los contenidos publicados.

Ramírez (2016) en su tesis *“Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”*, en la escuela profesional de Administración, de la facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Señor de Sipán concluye que se

analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, en cuanto a la presentación de menús no muestra una buena imagen, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta, Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, por otro lado el ambiente de local da una buena presentación y con respecto a promoción se debe realizar publicidad como también promociones, cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes, llegando a la conclusión que le hace falta implementar técnicas para la calidad del servicio.

Rescatando lo más relevante de la presente investigación, resulta importante porque existen varios factores que dejan ver la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores/consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comuniqué sólo con el consumidor final o los usuarios. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende.

El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan, no solo el producto sino también la marca. Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada. El problema principal es vender. Se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo que toda sociedad aspira; para todo ello existe hoy en día la revolución del marketing digital, poniendo en aprietos a muchas empresas que son imposibles de adaptarse al cambio, es ahí donde surge las desapariciones de estas. También las que realmente se adaptan al cambio y deciden aplicar



estrategias para no quedarse, estando al nivel de la competencia. Es por ello el interés de estudiar el marketing digital para un mejor posicionamiento de su marca.

Blancas (2016) En su tesis “*Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las Empresas Turísticas del Distrito de Huánuco, 2016*” en la escuela profesional de Administración de Empresas, de la facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad de Huánuco concluye que se determinó que la variable independiente si influye significativamente ante la variable dependiente, se analizó que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco.

El Marketing digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico. Por consiguiente, Blanca nos da un aporte muy importante para el desarrollo de esta investigación sobre los medios digitales, estos medios se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para una mejora de marca, siempre y cuando, las estrategias se realicen de manera correcta. El marketing digital nos ofrece una amplia variedad de técnicas que pueden llevarse a cabo de manera rápida, versátil y efectiva; de esta forma permitirá que la Empresa Pollos La Carreta aplique una serie de estrategias de medios digitales para el mejor posicionamiento de marca.

Tenezaca (2015) en su tesis “*El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato*”, en la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato concluye que mediante la aplicación de la encuesta al cliente cibernauta se pudo conocer que la mayoría de las personas no han visto publicidad del pan de Ambato en Internet, aunque han escuchado por otros medios hablar muy frecuente del mismo. La utilización de páginas web en las que los usuarios tienen la posibilidad de compartir videos sin necesidad de copiarlos a sus computadoras se ha convertido en una actividad frecuente a nivel nacional como internacional por ello es necesario que las empresas desarrollen videos que se puedan subir a dichas páginas.

Las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato no tienen un plan adecuado de publicidad y promoción que permita su posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, ya que los clientes y consumidores desconocen que el pan de Ambato es de excelente calidad y exquisito sabor. Al realizar un estudio acerca de los factores que influyen en la compra del pan de Ambato, la mayoría se decide por la calidad y el sabor, quedando en un tercer plano el

precio, lo que quiere decir que las personas prefieren un buen producto, sin importar lo que les cueste.

Esta tesis es relevante para el desarrollo de esta investigación, porque se conoció que verdaderamente a los clientes les importa poco o nada el precio de un producto, si no que prefieren el sabor y la calidad. Esto tiene mucha razón ya que hoy en día hay muchas empresas dan un producto a bajo costo, pero de mala calidad y una mala atención. Esto no deben ser así, por ello esta investigación aporta mucho, ya que no solo permitirá a Pollos La Carreta mejorar su calidad de servicio hacia sus clientes, sino que también brindará un mejor sabor y variedad en sus platos. De acuerdo a estos cambios la empresa podrá aumentar los precios, dando como resultado una mejor rentabilidad y un mejor posicionamiento de marca en el mercado piurano.

García, Gómez, & Martínez (2013) en su tesis *“Diseño de un plan promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinel’es de la ciudad de San Miguel, en el año 2013”* en la escuela profesional de Ciencias Económicas, de la Facultad Multidisciplinaria Oriental, en la Universidad de El Salvador concluye que la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales tienen mucha influencia en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, a pesar de no ejecutar un plan promocional los productos ofrecidos por Cafetería y Pastelería Rhinele’s tienen muy buena aceptación en el mercado. Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes de la Cafetería y Pastelería Rhinele’s, son el precio y la calidad tomando en cuenta que estas variables inciden directamente en el comportamiento de las ventas. Actualmente Cafetería y Pastelería Rhinele’s no maneja ningún tipo de plan promocional dirigido a la publicidad y promoción de venta, según la propietaria por los costos que este implica, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia delimitando su progreso, su existencia en el mercado y sobre todo la preferencia al momento de que el cliente elija donde comprar pasteles o pan.

La presente investigación que se realizó en la Cafetería y Pastelería Rhinele’s, muestra que en toda empresa debe existir un buen manejo de los medios digitales, ya que estamos en un mundo globalizado, con la necesidad de estar actualizándose, si en realidad se busca el crecimiento de la empresa.

Los clientes de hoy, se encuentran la mayor parte del tiempo conectados al celular, esto se debe aprovechar para posicionar la marca en las redes sociales mediante publicidad,

promociones, videos, etc.; es aquí es donde reina la interacción empresa/cliente. Pollos La Carreta ubicada en la ciudad de Piura no cuenta con estas herramientas básicas para posicionar su marca en el mercado, es por esto que se está realizando un plan de estrategias digitales para su mejor posicionamiento.

Rosales (2015) en su tesis *“Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S: R.L en la Ciudad de Piura”* en la escuela profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional de Piura concluye que los clientes de Negociaciones Romero S.R.L, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa es relevante. Como resultado de las encuestas se encontró que el local es poco atractivo, porque la mayoría de encuestados responde como regular. El canal de distribución que predomina en la ciudad de Piura es el indirecto, ya que las vidrierías que se encuentran en la ciudad de Piura les compran a importadores, que en este caso se les conoce como intermediarios.

En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto.

En la actualidad las empresas que usan intermediarios para que su producto llegue al cliente final, no solo tienen que buscar precios bajos, si no también garantía, innovación y tiempo para que el producto llegue en un buen estado. En el caso de la empresa Pollos La Carreta ubicada en la ciudad de Piura, tiene que estudiar su mercado objetivo para la formulación de estrategias y tácticas, teniendo en cuenta que el producto sea innovador, que valga la pena pagar el precio. Para llevar a cabo todo esto, demandará tiempo y dinero, invertir hará ver resultados, dando una mejor rentabilidad a la empresa y sobre todo el posicionamiento de su marca en el mercado piurano.

Cangas & Guzmán (2010) En su tesis *“Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación-Santiago de Chile 2010”* en la escuela profesional de Economía y Administración, de la Facultad de Economía y Negocios, en la Universidad de Chile concluye que la llegada del internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; la línea que divide nuestra vida

digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo se examinó parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvo importantes conclusiones. Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que pareció interesante y relevante analizar esta relación.

El Marketing digital tiene la virtud de que puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar dinero en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles. Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Se pudo comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así que los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Formatos de Marketing digital, tal como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa que lo realiza, como también con el objetivo o acción que se desea lograr. Así, revisamos y analizamos distintas estrategias y herramientas a utilizar a la hora de implementar un plan de Marketing digital, para lograr que este sea realmente efectivo.

## **2.2 Bases Teóricas:**

### **1. Estrategias de Marketing Digital:**

#### **Definición:**

Kotler (2013) define al marketing digital como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p.142)

### **1.1 Dimensiones:**

#### **1.1.1 Redes sociales:**

Según Kotler (2013) Define a las redes sociales como “una estructura social compuesta por un conjunto de actores puede llegar a otros”. (p.80)

#### **A. Indicadores:**

Como indicadores de redes sociales tenemos:

##### **A.1 Facebook:**

Según Mejía (2013) “Facebook es la red social, con más de 1.050 millones de usuarios registrados, es una herramienta muy poderosa para el marketing digital”. (p.92)

##### **A.2 Twitter:**

Según Merodio (2010) "Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras”. (p.43)

##### **A.3 LinkedIn:**

Según Mejía (2013) “LinkedIn es una red social profesional con más de 200 millones de personas registradas y miles de empresas. Su objetivo principal es permitir a los profesionales relacionarse con personas y empresas con quienes tienen algún nivel de relación”. (p.113)

##### **A.4 Google+:**

Google+ es una red social, similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011. Los usuarios tienen que ser mayores de 18 años, para crear sus propias cuentas. Comparado con Facebook, Google+ se usa menos para compartir contenidos, pero tiene un grupo importante de usuarios registrados aficionados a la tecnología y el marketing. (Mejía, 2013, p.120)

De acuerdo a lo mencionado por Mejía, podemos decir que Google+ era una red muy similar al Facebook, pero lamentablemente no ayudará en las estrategias que Pollos la Carreta necesita para su posicionamiento de su marca, porque ya no se encuentra en funcionamiento.

#### **A.5 YouTube:**

YouTube es un sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita sin tener que preocuparse del coste de almacenamiento o ancho de banda necesario para poderlos visualizar. Utilizar YouTube en las estrategias de Redes Sociales de su empresa, le permite diferenciarse de su competencia, generar tráfico hacia su sitio Web al mejorar el posicionamiento en los dos primeros buscadores del mundo: Google y YouTube. (Mejía, 2013, p.125)

Por otra parte, YouTube aporta mucho a esta investigación porque en la actualidad, los nuevos consumidores se están formando más con imágenes en movimiento que con textos u otros recursos informativos. Además, se encuentran en la búsqueda de medios y plataformas que les permita la interacción y la comunicación bidireccional, en la que no solo puedan opinar, sino también reproducir y ser comentados.

#### **A.6 Pinterest:**

Pinterest es una red social predominantemente visual que permite a los usuarios compartir imágenes o vídeos propios o de otros en tableros virtuales. Cada tablero agrupa imágenes o vídeos de un tema determinado y se pueden crear los tableros que se deseen. Se puede seguir usuarios o tableros que le interesen a la empresa y, similar a Twitter, todas las imágenes nuevas que publiquen los usuarios o tableros que se siguen formarán el Timeline. (Mejía, 2013, p.130)

De acuerdo a lo mencionado por el autor, esta red social aportará de manera positiva al tráfico de la fanpage, ya que cada cliente que de clic en la fotos, ingresará y visitará automáticamente la página de la empresa. Así se ira logrando el posicionamiento de la marca y a la vez incrementando el volumen de ventas.

### **A.7 Instagram:**

Instagram, al igual que Pinterest, es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes tomadas con su teléfono móvil con otras personas de la comunidad. Las imágenes para compartir se pueden modificar a través de una serie de filtro que se han ido sofisticando a lo largo de las sucesivas versiones del programa. Las fotos se pueden comentar y las cuentas se pueden seguir. El seguimiento de los perfiles y los comentarios tenía un poco de Twitter y un poco de Facebook. (Mejía, 2013,p.135)

De acuerdo a lo mencionado por Mejia, esta red social sirve de mucha ayuda para la investigación, ya que la empresa contará con un especialista en fotografías, las cuales todas estarán posteadas en alta calidad. Aquí los clientes y el público en general podrán hacer sus comentarios, así se ayudará con el posicionamiento de la marca poco a poco con imágenes y videos.

#### **1.1.2 Buscadores:**

Según Kotler (2013) define a los buscadores como: “una base de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante “robots” de búsqueda”. (p.106)

### **A. Indicadores:**

#### **A.1 SEO:**

Según Kotler (2013) lo define como “la optimización de los motores de búsqueda y que consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta. o posicionamiento en buscadores” (p.108)

#### **A.2 SEM:**

Según Kotler (2013) define al SEM como “el que se encarga de los enlaces patrocinados”. (p.108)

## **2. Posicionamiento de marca:**

### **Definición:**

Según Kotler & Armstrong (2012) define en términos generales: “La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente”. (p.45)

### **2.1 Dimensiones:**

#### **2.1.1 Atributos:**

Kotler & Armstrong(2012) sostienen que “la realización de productos tangibles o intangibles compromete en investigar las características que se ofrecerán, en la cual se puede resaltar la calidad, y el estilo y diseño”. (p.67)

#### **A. Indicadores:**

##### **A.1 Estilo y diseño:**

Según (Serrano & Serrano, 2005, pág. 45), lo define como “un valor agregado ante la presencia de un producto novedoso ante los ojos del consumidor que se logra mediante la apariencia y el diseño que se emplea para hacerlo más llamativo”.

##### **A.2 Calidad:**

Según Serrano & Serrano (2005) define como “el grado de satisfacción que experimentan los clientes al utilizar el producto. Se pueden conseguir mediante la producción con materiales que te brinden seguridad, además no siempre el producto más caro es de calidad”. (p.46)

#### **2.1.2 Beneficios:**

Según Kotler & Armstrong (2012) sostiene que beneficios es “la satisfacción de una necesidad, haciendo más accesible y cómoda su elaboración, también llamados características, valores agregados”. (p.89)

#### **A. Indicadores:**

##### **A.1 Valor agregado:**



Según Cancino (2013) supone que: Es una particularidad o función extra que se le atribuye a un producto tangible o intangible, con el fin de darle un mayor atractivo comercial; habitualmente se habla de una singularidad peculiar o servicio inusual, o no muy visto por la competencia la cual atribuye valores diferenciales para el producto o empresa. (p.69)

## **A.2 Servicio:**

Según Lerma & Márquez (2010), sustenta que “Son todas las acciones compartidas por un individuo o compañía, ya sea con intenciones beneficiosas o no beneficiosas, para el usuario final tiene un valor intercambiado con una organización”. (p.406)

### **2.1.3 Creencias y Valores:**

Según Kotler & Armstrong (2012) conceptualiza “que está conformado por instituciones y otras fuerzas que influyen en el entorno cultural en los cuales se hace presente en los valores, percepciones, preferencias y conductas”. (p.93)

## **A. Indicadores:**

### **A.1 Sentimientos:**

Según Pallarés (2010) define que “son las sensaciones de ánimo más permanente y firme que las emociones generan, la cual están respaldados por los sentidos del ser humano y a la vez la razón para rememorar, razonar o soñar con sucesos que producen los sentimientos”. (p.39)

### **A.2 Prioridades:**

Según Pallarés (2010) define que “es el atributo de un objeto o un individuo tiene preferencia sobre otros elementos o personas, dando a conocer la preferencia por el valor, importancias personales, méritos, estimación u otros”. (p.43)

## **2.3 Definición De Términos Básicos:**

### **1. Marca:**

Según Kotler y Keller (2016) “es una oferta proveniente de una fuente conocida”. (p.10)

### **2. Blogs:**

Según Mejía (2013) define como “sitios web personales o empresariales para publicar artículos cronológicamente, además poseen herramientas colaborativas y participativas”. (p.48)

### **3. Marketing:**

Lamb y Daniel (2017) definen que “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (p.3)

### **4. Redes sociales:**

Según Puerta (2013) lo define como “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan Información e interconectan a personas con afinidades comunes”

### **5. Retweet:**

Según Merodio (2010) dice que consiste en compartir un tweet con tus seguidores e Twitter, es decir, has leído algo que te parece interesante y decides reenviárselo a todos tus seguidores.

### **6. Seguidores (Followers):**

Según Merodio (2010) define como los usuarios seguidores de tu cuenta y a los que les aparecerán todos los tweets que tú escribas.

### **7. Conversaciones:**

Según Mejía (2013) lo define a las conversaciones como Responder los mensajes directos, menciones, diálogos, preguntas y Comentarios.

### **8. Estrategia:**

Según Mejía (2013) es la planeación táctica y generación de ideas.

### **9. Web:**

Según Herradón (2009), es un documento electrónico que informa sobre un tema concreto, es una buena forma de tener presencia en cualquier parte del mundo ya que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet.

### **10. Correo electrónico:**

Según Herradón (2009) define como un medio muy útil, permite mantener el diálogo directo con los clientes ya que estos muchas veces utilizan este medio para solicitar información sobre ofertas, el estado de las compras o para hacer reclamos.

### **11. Posicionamiento:**

Según Mir (2015) es “síntesis de la identidad y de la proposición de valor a comunicar”. (p.20)

**12. Anuncio:**

Según Merodeo (2010) es un soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.

**13. Marketing viral:**

Según Kotler (2012) es una estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

### III. Materiales y Métodos:

#### 3.1 Variables y Operacionalización de variables:

Tabla N° 01

*Operacionalización de variable independiente y dependiente:*

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
Independiente:  Marketing Digital.	Según Kotler (2013: p.142) “Define al marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”	Redes Sociales	Facebook	Entrevista	Nominal
			Twitter		
			LinkedIn		
			Google+		
			YouTube		
			Pinterest		
			Instagram		
Dependiente:  Posicionamiento de marca	Según Kotler (2012: P.45) define en términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores, identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.	Buscadores	SEO	Cuestionario	Escala Tipo Likert
			SEM		
		Atributos	Estilo y Diseño		
			Calidad		
		Beneficios	Valor agregado		
			Servicio		
		Creencias y Valores	Sentimientos Prioridades		

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación:**

#### **3.2.1 Tipo de investigación:**

Desde un enfoque cualitativo el tipo de investigación es descriptiva y propositiva

##### **Descriptiva:**

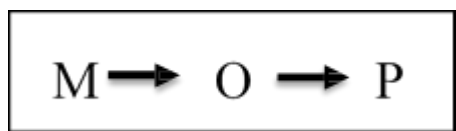
Según Tamayo y Tamayo M. (2010), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (p.35)

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizara como es la realidad problemática del Pollos La Carreta en un determinado tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

##### **Propositiva**

Según la investigación es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.105).

En esta investigación se aplicará el diseño de investigación propositivo ya que se dará las alternativas de solución donde permitirá menguar el problema y superarlo.



M = muestra.

O = observación.

P = propuesta

#### **3.2.2 Diseño de Investigación:**

**No experimental**

Según Hernández (2010), en su libro Metodología de la investigación, la investigación es no experimental porque “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.149)

### **3.3 Población muestra de estudio y muestreo:**

#### **3.3.1 Población:**

Según Ñaupás (2013) “Es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p.205)

Para la presente investigación, la población a emplear serán los clientes que acuden a los Pollos La Carreta-Piura. Dado que esta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la técnica del muestreo.

#### **3.3.2 Muestra:**

Según Hernández y Baptista (2006) “Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. (p.236)

Para este proyecto de investigación es importante el tamaño de una muestra porque es uno de los factores relevantes que hacen que un estudio estadístico sea representativo y sus resultados también lo sean. Para calcular la muestra, se tomará en cuenta el total de los clientes que tiene La Empresa Pollos la Carreta de la ciudad de Piura, 2018 cuyo resultado se obtendrá de la fórmula para hallar la muestra con un nivel de confianza al 95% y cuyo resultado será es 384 clientes, tal y como se detalla a continuación:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 384 \text{ encuestados}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z= confianza (1.96) = 95%

p= factor positivo (0.50) = 50%

q= factor negativo (0.50) = 50%

e= error muestra = (0,05) = 5%

### **3.3.3 Muestreo:**

El Muestreo Según López (2010) lo define como “la técnica de sacar una muestra de una determinada población”. (p.180)

Para la presente investigación se utilizó un muestreo aleatorio probabilístico que consta en que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

## **3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **3.4.1. Método:**

#### **3.4.1.1 Método Deductivo:**

Según Bernal (2006) este método es de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Este método deductivo se utilizará porque es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

### **3.4.2 Técnica de recopilación de datos:**

#### **3.4.2.1 Técnicas:**

Para la presente investigación se realizó dos técnicas de investigación encuesta y entrevista.

#### **3.4.2.2 Técnica de encuesta:**

Según Brunet (2010) lo define como: es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano.

Para la presente investigación se aplicó 384 encuestas a los clientes que asisten a esta pollería, donde se les formuló distintas preguntas las cuales permitieron recolectar la información relevante para el desarrollo de la investigación.

### **3.4.2.3 Técnica de Entrevista:**

Según las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (Galindo, 1998, p.277).

En la presente investigación se utilizó esta técnica donde se le entrevistó al administrador de Pollos La Carreta de la ciudad de Piura con respecto a la variable independiente (marketing digital), se le realizó una serie de preguntas de las cuales resultaron relevantes para el desarrollo de la investigación.

### **3.4.2.4 Instrumento de cuestionario:**

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario basado en la escala de Likert.

Según Carrasco (2014), determina que es el instrumento de búsqueda general más frecuentado cuando se hace una investigación a una gran masa de individuos, que posibilita una respuesta rápida y directa, interviniendo una relación de preguntas que se le dedica a cada individuo, la cual tiene una preparación previa.

El instrumento estará compuesto por 20 preguntas que evaluarán la variable dependiente (posicionamiento de marca) la cual se aplicó a los clientes de Pollos La Carreta, las 20 preguntas serán sobre la marca usando la escala de Likert dónde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Muy de acuerdo = 5

**Validez y confiabilidad.**



Validez Según Kendall; (2005) la validez “Es el grado en que la pregunta mide lo que el analista pretende medir; en este caso lo que se pretenden medir son las variables dependiente e independiente a través de sus respectivos indicadores y escalas valorativas” (p.45).

Confiabilidad de acuerdo con Kendall K. (2005), la confiabilidad mide la consistencia; si el cuestionario se aplica una vez y a continuación se aplica nuevamente bajo las mismas circunstancias y en ambos casos se obtienen los mismos resultados, se dice que el instrumento tiene consistencia externa. Si el cuestionario contiene apartados y estos tienen resultados equivalentes, se dice que el instrumento tiene consistencia interna (p.32).

En el desarrollo de la investigación para la recolección de datos se plantearon 20 preguntas que fueron aplicadas en una encuesta, estos ítems por lo general son preguntas cerradas y a la vez medidas en escala tipo Likert. Por otro lado, para la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente alfa de Cronbach que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. De tal forma se pudo ver la posibilidad de evaluar cuanto empeoraría o mejoraría la fiabilidad de la prueba si es que se excluye un determinado ítem, para la validación de este fue basada en el juicio de expertos profesionales en la materia. Cuyo resultado dió: Alfa de Cronbach 0.842.

### **Escala de Medición**

Escala de Likert: Según Cañadas (1998) define que La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías respecto a los cuales se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. El criterio de confiabilidad del instrumento se determinó por el coeficiente de Alfa Cronbach.

### **3.5 Plan de Procesamiento para Análisis de Datos:**

En la presente investigación, los datos se presentan en tablas y figuras unidimensionales, para el procesamiento estadístico de datos se usará el software SPSS 25.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación. A través del Alfa de Cronbach se hizo la confiabilidad de este instrumento.

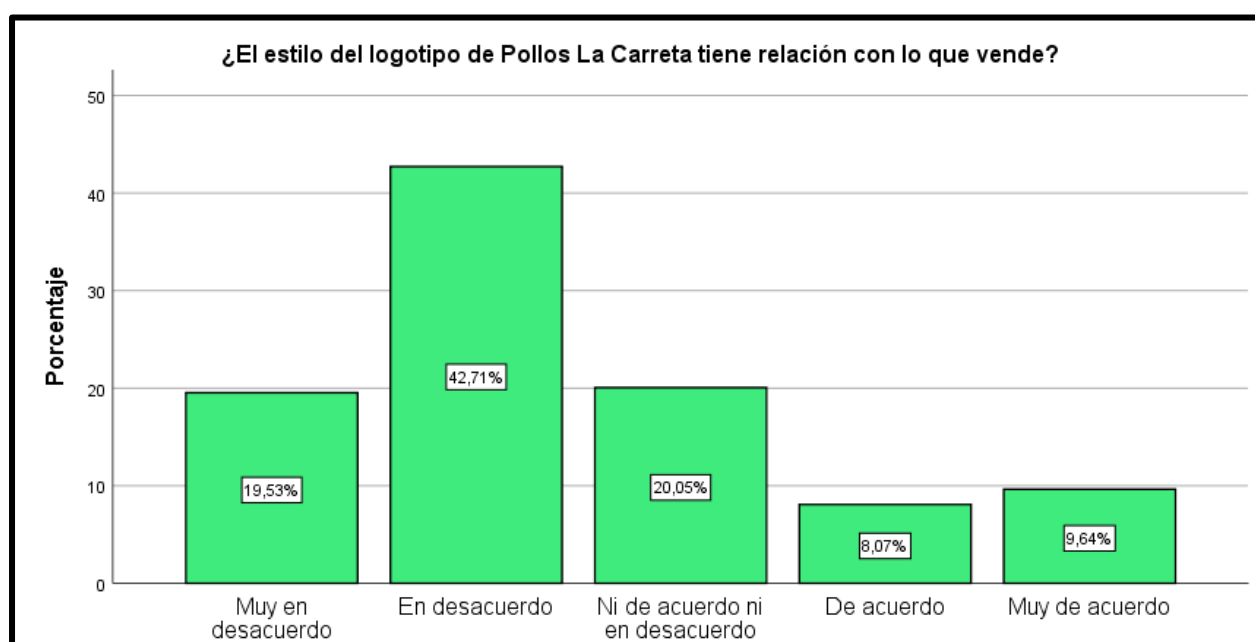
#### IV. Resultados:

**Tabla N° 2**

*El estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	75	19,5
En desacuerdo	164	42,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1
De acuerdo	31	8,1
Muy de acuerdo	37	9,6
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 1:* Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende?

Fuente: Tabla 2

Según la tabla 2 y figura 1, la mayoría de los encuestados (42.7%) está en desacuerdo y el 19.5% está muy en desacuerdo con que el logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende. Mientras que el 20,1% no le importa mucho el diseño del logo y no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 8.1% y el 9.6% están de acuerdo y, muy de acuerdo respectivamente, con que el logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende.

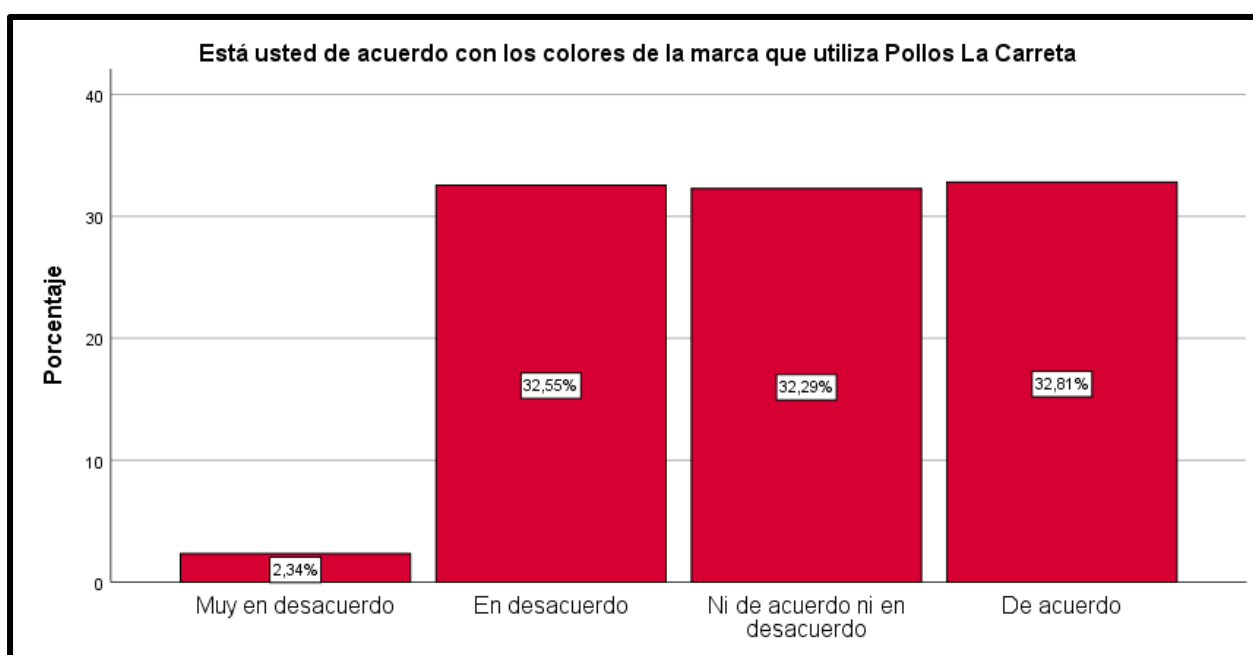
**Tabla N° 3**

*Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Pollos La Carreta.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	125	32,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,3
De acuerdo	126	32,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Elaboración: Propia.



*Figura 2: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Pollos La Carreta?*

Fuente: Tabla 3

Según la tabla 3 y figura 2, la mayoría de encuestados con el mismo porcentaje (30% aproximadamente cada uno) opinan estar en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo con los colores que utiliza la marca Pollos la carreta. La minoría (2.3%) opina que está muy en acuerdo esto.

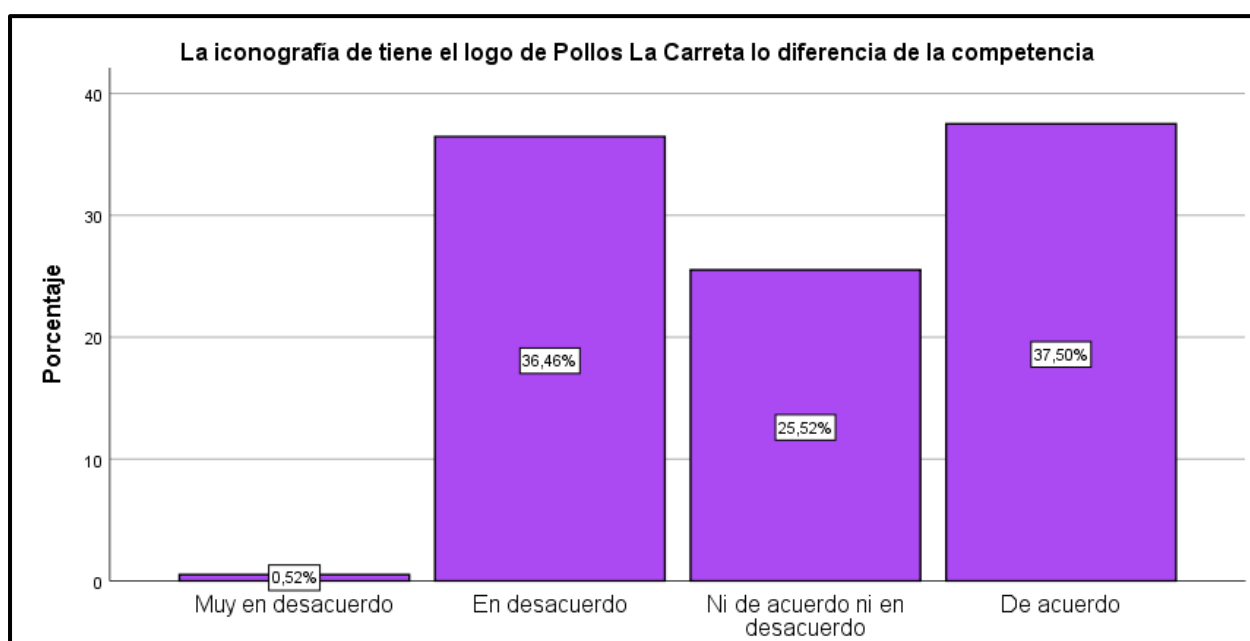
**Tabla N° 4**

*La iconografía de tiene el logo de Pollos La Carreta lo diferencia de la competencia.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	0,5
En desacuerdo	140	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5
De acuerdo	144	37,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Elaboración: Propia.



*Figura 3: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende?*

Fuente: Tabla 4

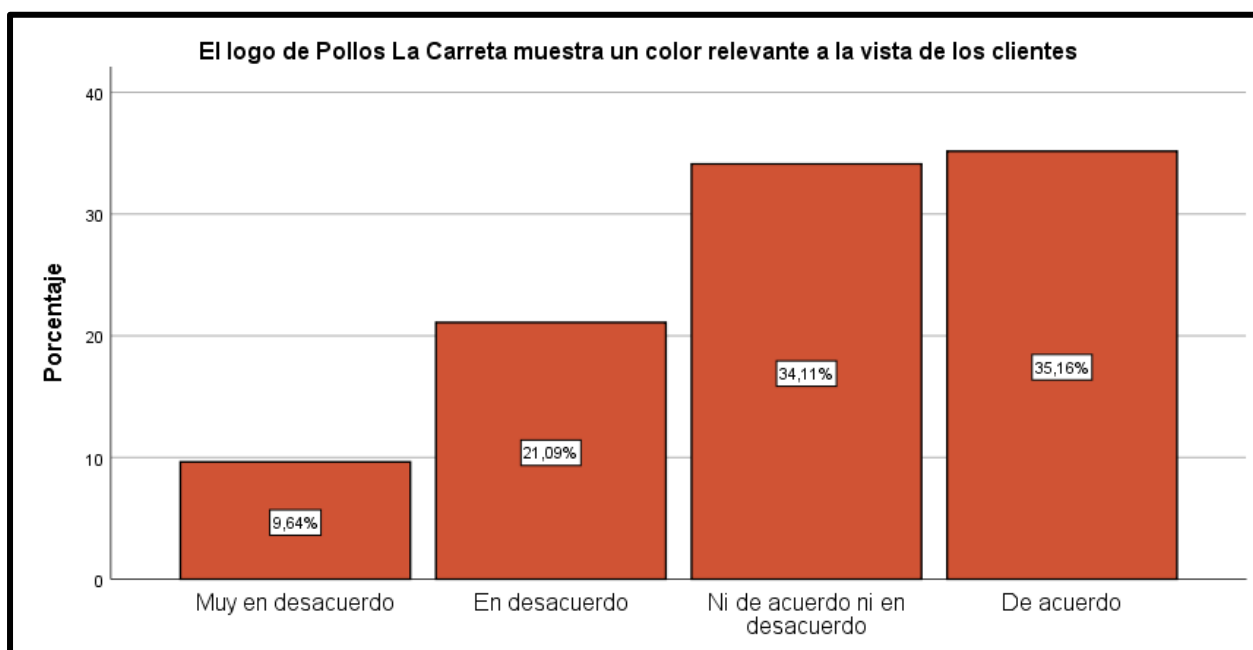
Según la tabla 4 y figura 3, el 37.5% está de acuerdo que el logo de Pollos la carreta lo diferencia de la competencia. Mientras que el 36.2% está en desacuerdo. El 25.5% no opina sobre esto, mientras solo el 0.5% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 5**

*El logo de Pollos La Carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	37	9,6
En desacuerdo	81	21,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34,1
De acuerdo	135	35,2
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 4: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el logo de Pollos La Carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes?*

Fuente: Tabla 5

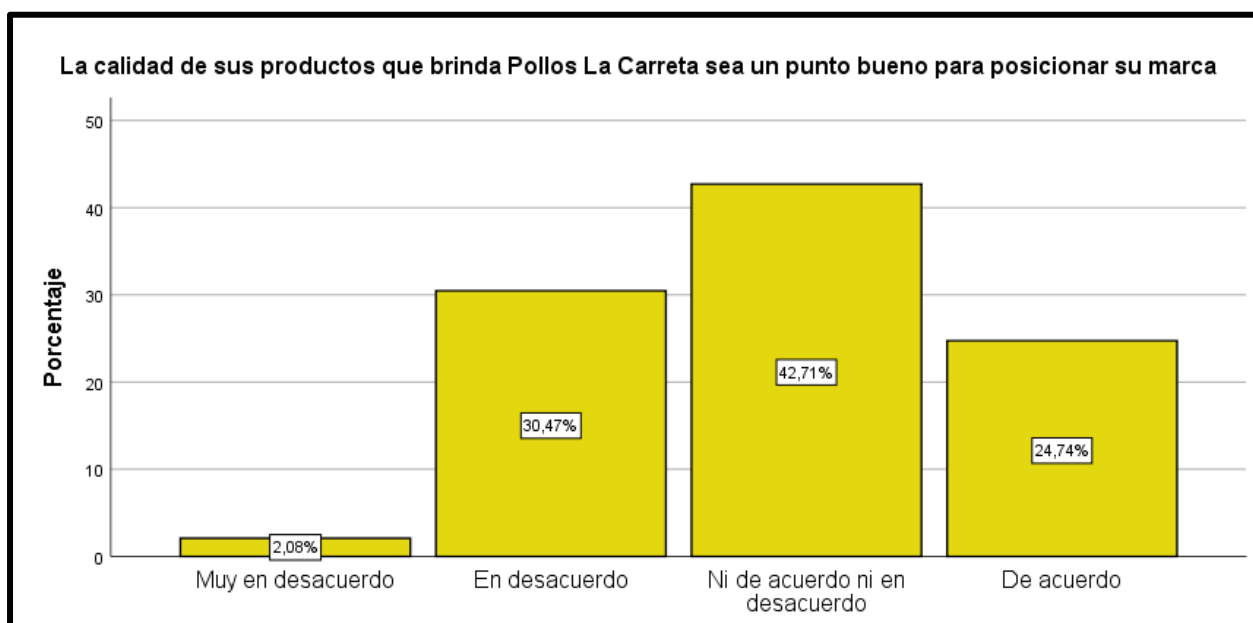
Según la tabla 5 y figura 4, el 35.2% está de acuerdo que el logo de Pollos la carreta muestra un color relevante. Mientras que el 34.1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 21.1% está en desacuerdo y la minoría con el 9.6% está muy en desacuerdo.

**Tabla N° 6**

*La calidad de sus productos que brinda Pollos La Carreta sea un punto bueno para posicionar su marca*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,1
En desacuerdo	117	30,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,7
De acuerdo	95	24,7
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 5: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Está usted de acuerdo que la calidad de sus productos que brinda Pollos La Carreta sea un punto bueno para posicionar su marca?*

Fuente: Tabla 6

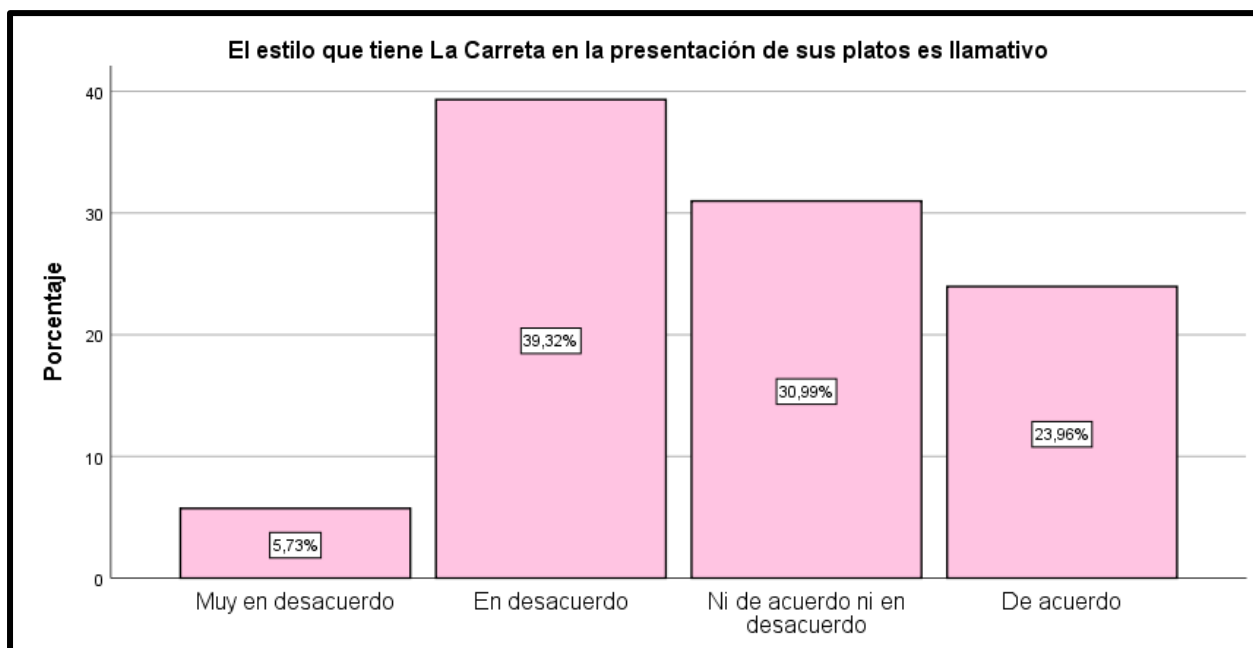
Según la tabla 6 y figura 5, la mayoría de los encuestados (42.7%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos que brinda Pollos La carreta son un unto bueno para posicionar su marca. El 30.7% está en desacuerdo mientras el 24.7% está de acuerdo. La minoría de los encuestados (2.1%) está muy en desacuerdo con esto.

**Tabla N° 7**

*El estilo que tiene La Carreta en la presentación de sus platos es llamativo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5,7
En desacuerdo	151	39,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31,0
De acuerdo	92	24,0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 6: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el estilo que tiene La Carreta en la presentación de sus platos es llamativo?*

Fuente: Tabla 7

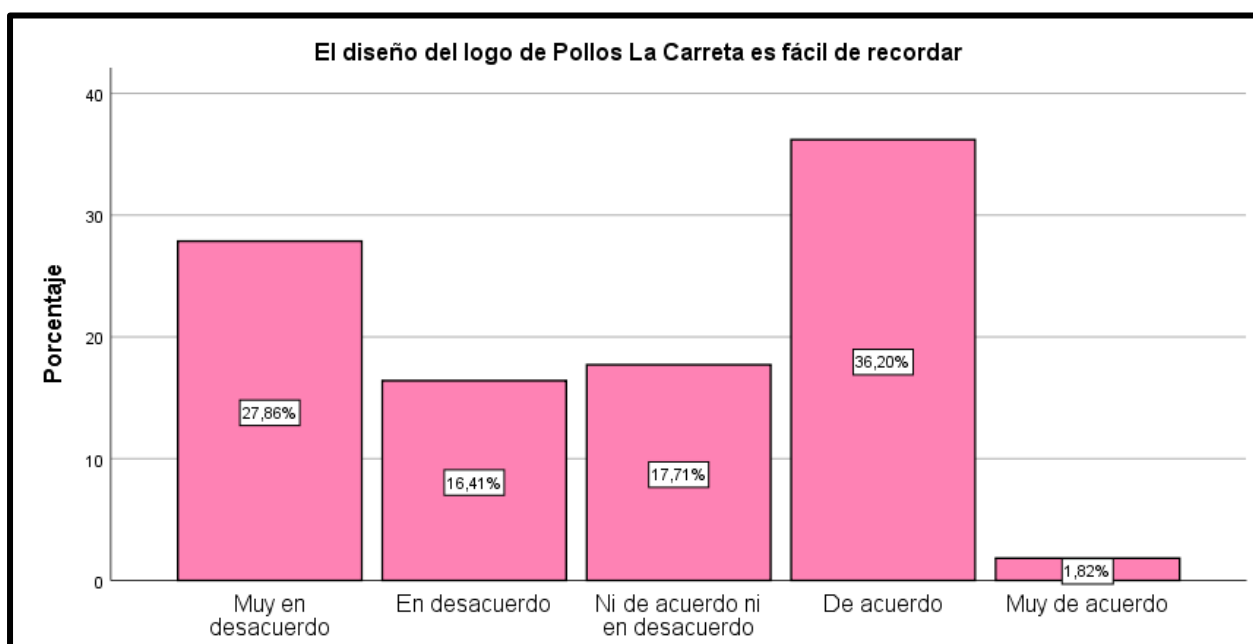
Según la tabla 7 y figura 6, la mayoría de los encuestados (39.3%) cree y está en desacuerdo con que la presentación de los platos de Pollos La Carreta sean llamativos. El 31% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 24% está de acuerdo. Por otro lado, la minoría (5.4%) está muy en desacuerdo con esto.

**Tabla N° 8**

*El diseño que tiene su logo de Pollos La Carreta es fácil de recordar*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	107	27,9
En desacuerdo	63	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7
De acuerdo	139	36,2
Muy de acuerdo	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 7: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el diseño que tiene su logo de Pollos La Carreta es fácil de recordar?*

Fuente: Tabla 8

Según la tabla 8 y figura 7, el mayor porcentaje de encuestados (36.2%) está de acuerdo con que el logo de pollos La Carreta es fácil de recordar. Mientras que el 27.9% está muy en desacuerdo con esto. Por otro lado, el 17.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esto. El 16.4% está en desacuerdo y la minoría que es solo el 1.8% está de acuerdo con esta pregunta.

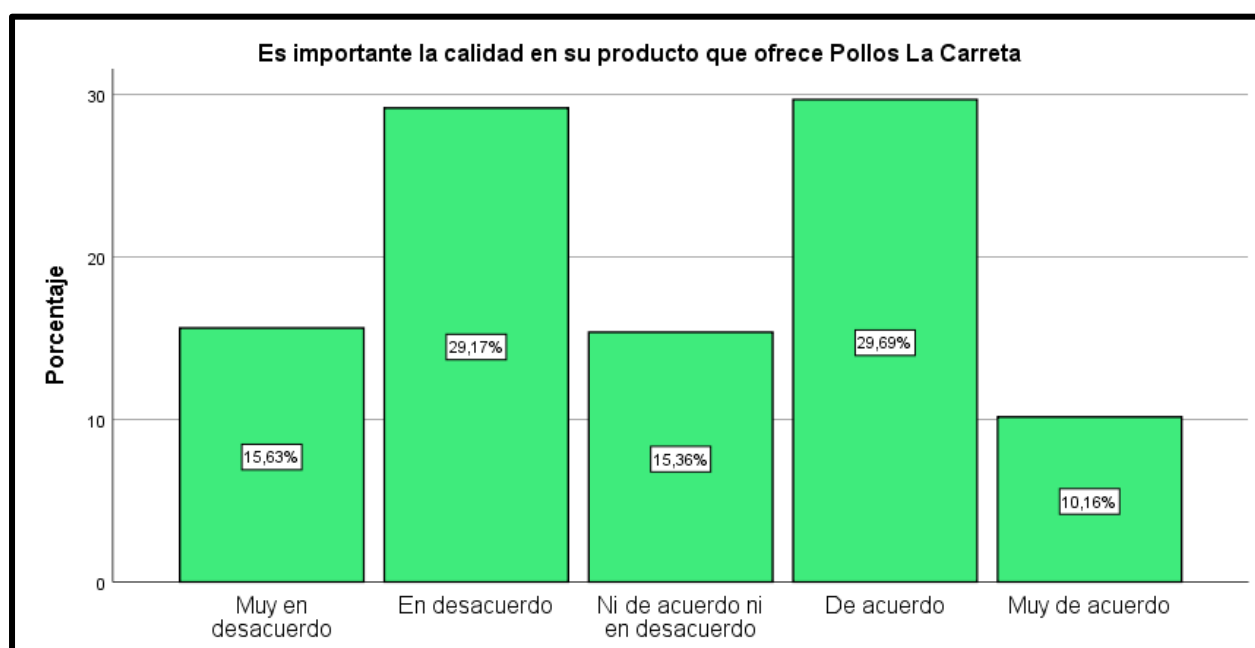


**Tabla N° 9**

*Es importante la calidad en su producto que ofrece Pollos La Carreta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	60	15,6
En desacuerdo	112	29,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4
De acuerdo	114	29,7
Muy de acuerdo	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 8: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Considera importante la calidad en su producto que ofrece Pollos La Carreta?*

Fuente: Tabla 9

Según la tabla 9 y figura 8. el 29.7 % de encuestados está de acuerdo que es importante la calidad de su producto que ofrece Pollos la carreta. Mientras que el 29.2% resta importancia a esto y está en desacuerdo. La misma cantidad de encuestados (15% aproximadamente) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por otro lado está muy en desacuerdo, mientras solo el 10.2% está muy de acuerdo.

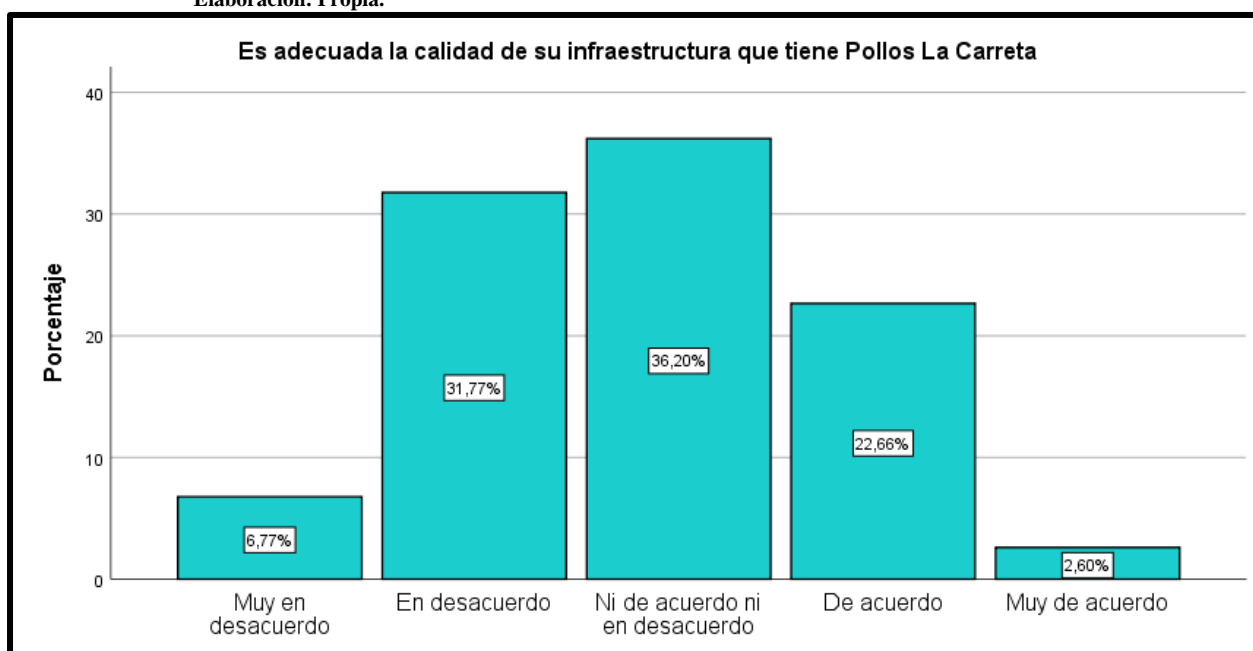
**Tabla N° 10**

*Es adecuada la calidad de su infraestructura que tiene Pollos La Carreta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	6,8
En desacuerdo	122	31,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,2
De acuerdo	87	22,7
Muy de acuerdo	10	2,6
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Elaboración: Propia.



*Figura 9: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Considera adecuada la calidad de su infraestructura que tiene Pollos La Carreta?*

Fuente: Tabla 10

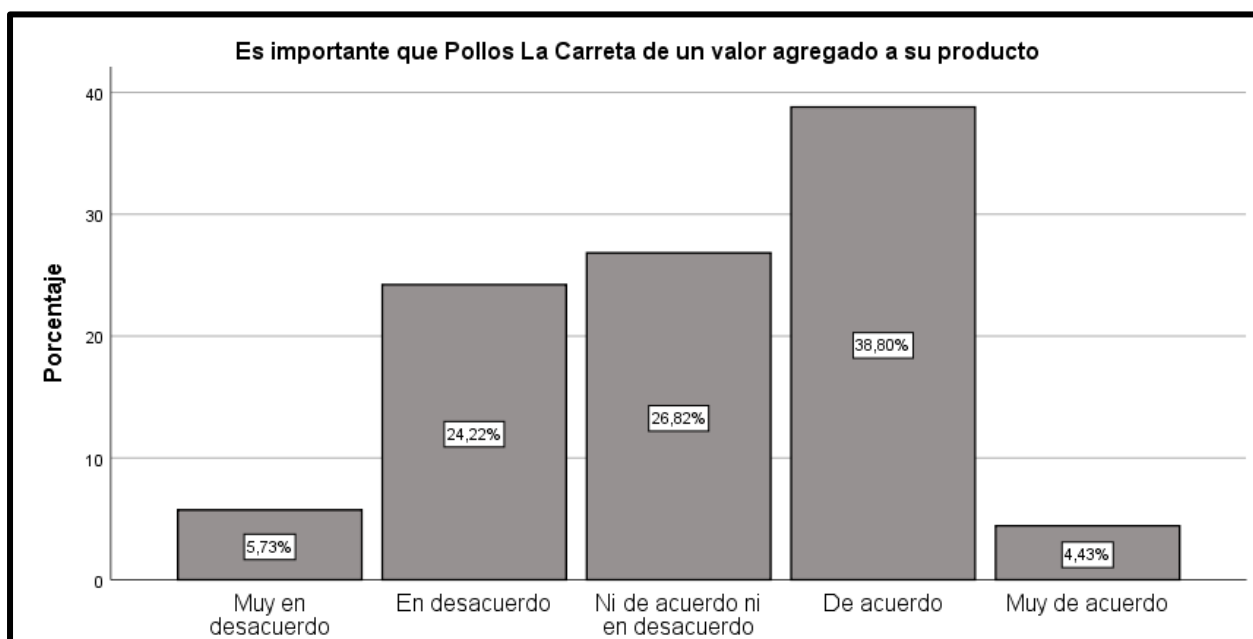
Según la tabla 10 y figura 9, respecto a la infraestructura que tiene Pollos La Carreta el 36.2% es indiferente y no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta. Mientras que el 31.8% está en desacuerdo con esta infraestructura. Por otro lado, el 22.7% si se encuentra de acuerdo con esta. El 6.8% de encuestado está muy en desacuerdo y la minoría que es el 2.6% está muy de acuerdo con esta infraestructura.

**Tabla N° 11**

*Es importante que Pollos La Carreta de un valor agregado a su producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5,7
En desacuerdo	93	24,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,8
De acuerdo	149	38,8
Muy de acuerdo	17	4,4
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 10: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Considera importante que Pollos La Carreta de un valor agregado a su producto?*

Fuente: Tabla 11

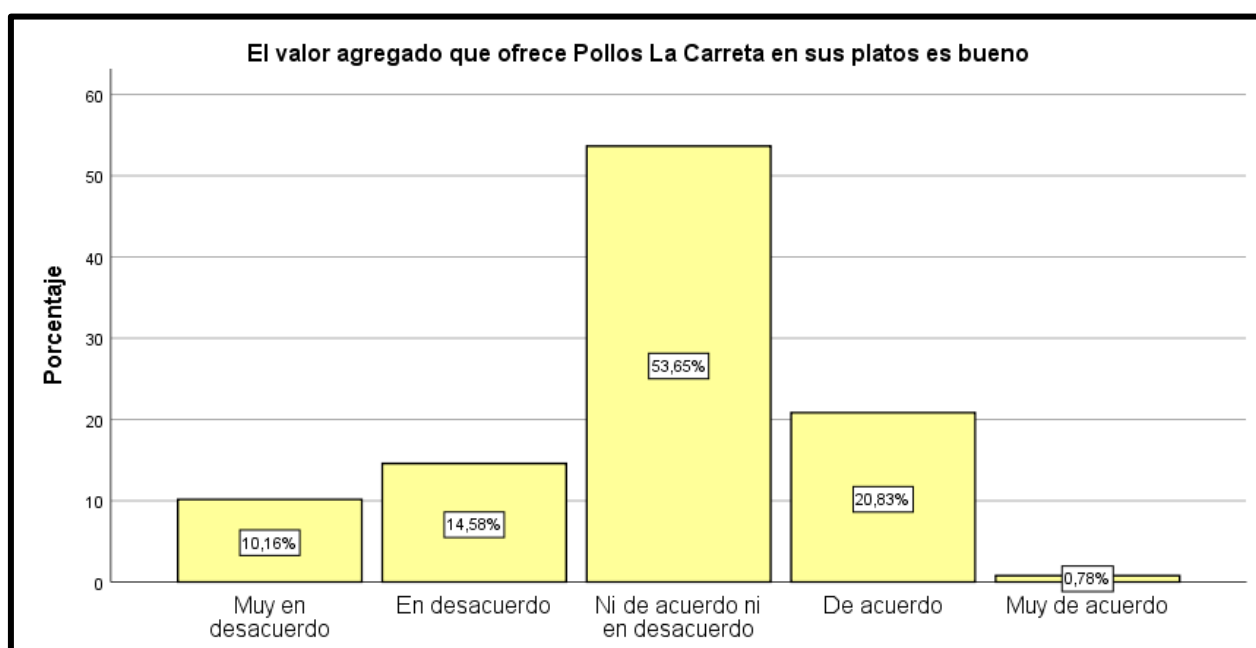
Según la tabla 11 y figura 10, la mayoría de encuestados que son el 38.8 % está de acuerdo que es importante que Pollos la carreta de un valor agregado a su producto. Mientras que el 26.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 24.2% está en desacuerdo, mientras solo el 5.7% y el 4.4% está muy en desacuerdo y muy en acuerdo respectivamente.

**Tabla N° 12**

*El valor agregado que ofrece Pollos La Carreta en sus platos es bueno*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	39	10,2
En desacuerdo	56	14,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	206	53,6
De acuerdo	80	20,8
Muy de acuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 11: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el valor agregado que ofrece Pollos La Carreta en sus platos es bueno?*

Fuente: Tabla 12

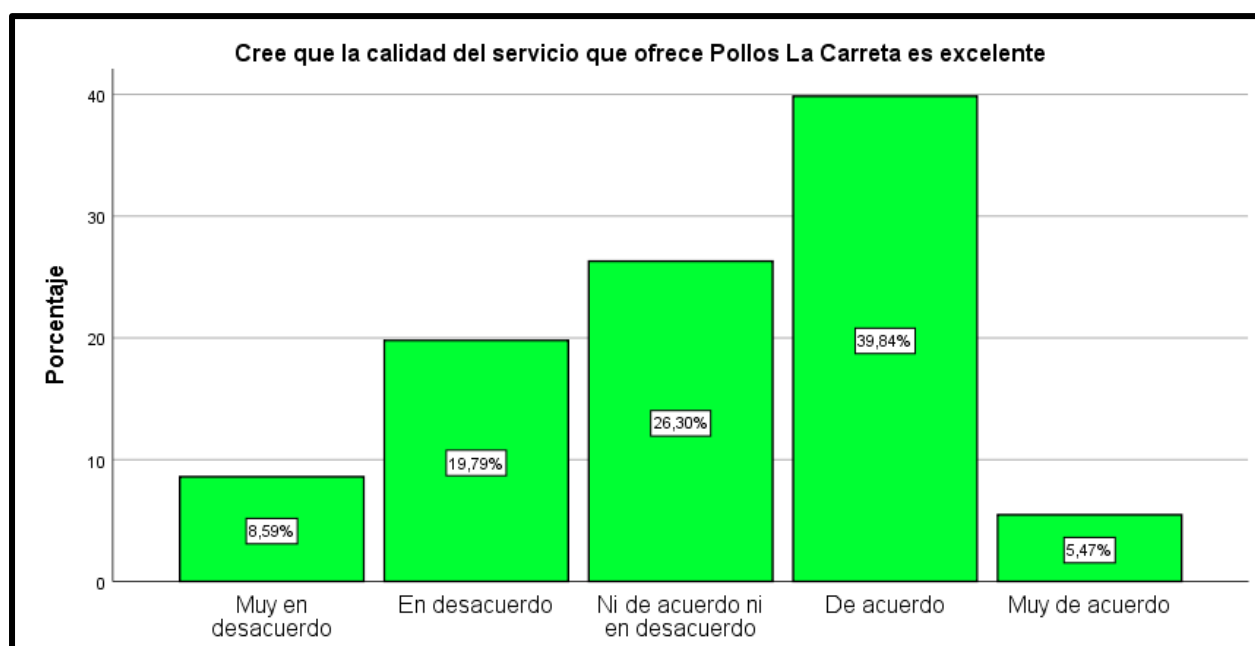
Según la tabla 12 y figura 11, la mayor parte de encuestados que son el 53.6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el valor agregado que Pollos la carreta de en sus platos es buena. Por su parte el 20.8% cree que es bueno y si está de acuerdo. Por lo contrario, el 14.6% no cree que es bueno está en desacuerdo. Por último, el 10.2% está muy en desacuerdo con este valor agregado, mientras la minoría que solo es el 0.8% está muy de acuerdo con esto.

**Tabla N° 13**

Cree usted que la calidad del servicio que ofrece Pollos La Carreta es excelente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	33	8,6
En desacuerdo	76	19,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,3
De acuerdo	153	39,8
Muy de acuerdo	21	5,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 12:* Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece Pollos La Carreta es excelente?

Fuente: Tabla 13

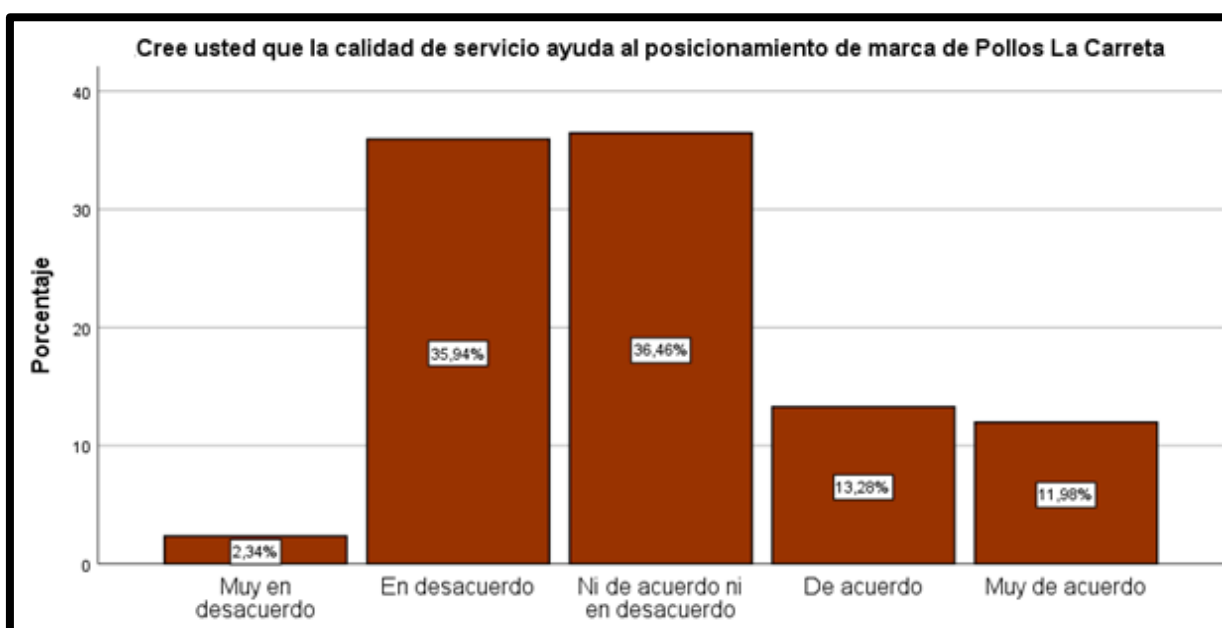
Según la tabla 13 y figura 12, la mayoría de encuestados que son el 39.8 % está de acuerdo que la calidad de los productos de Pollos la carreta de en sus platos es buena. Por su parte el 26.3% de los comensales no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta. El 19.8% está en desacuerdo con la calidad de servicio. Por último, el 8.6% está muy en desacuerdo con la calidad, mientras la minoría que solo es el 5.5 % está muy de acuerdo con esto y cree que la calidad es excelente.

**Tabla N° 14**

*Cree usted que la calidad de servicio ayuda al posicionamiento de marca de Pollos La Carreta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2,3
En desacuerdo	138	35,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	36,5
De acuerdo	51	13,3
Muy de acuerdo	46	12,0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 13:* Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que la calidad de servicio de ayuda al posicionamiento de marca de Pollos La Carreta?

Fuente: Tabla 14

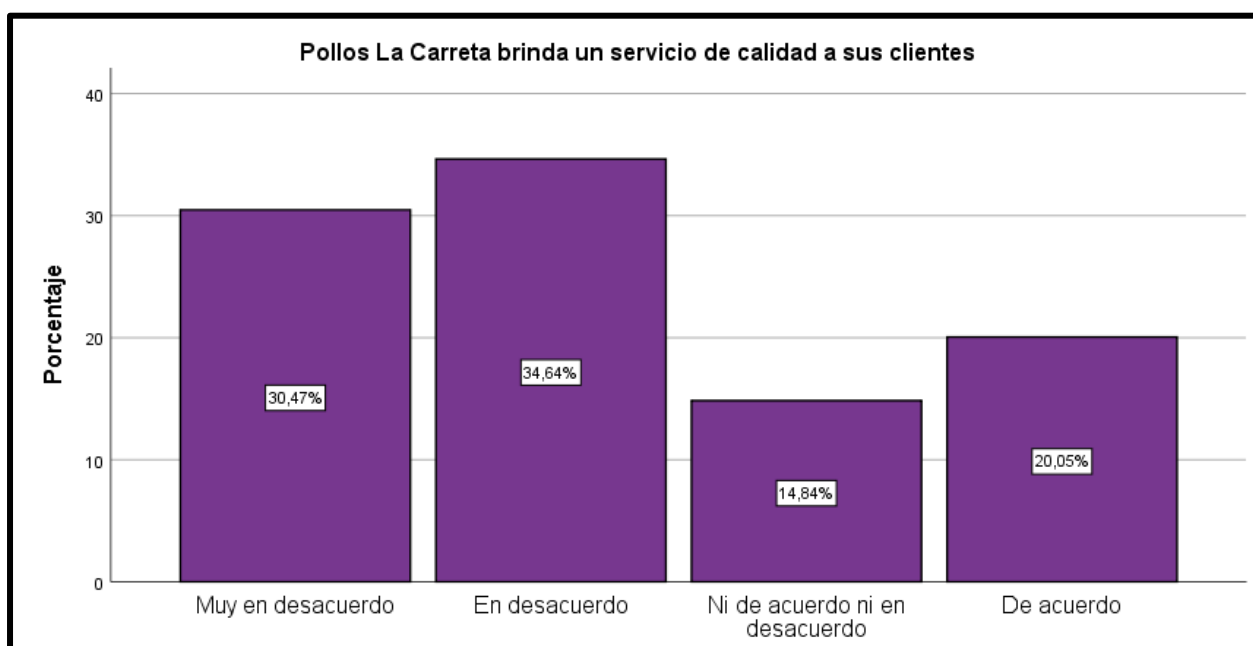
Según la tabla 14 y figura 13, respecto a que la calidad de servicio ayuda al posicionamiento de la marca Pollos La Carreta la misma cantidad de encuestados (36% aproximadamente cada uno) está en desacuerdo y por otra parte no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13.3% está de acuerdo con esto. Por otro lado, el 12% de encuestado si está muy de acuerdo y la minoría que es el 2.3% está muy en desacuerdo con esta pregunta.

**Tabla N° 15**

*Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	117	30,5
En desacuerdo	133	34,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14,8
De acuerdo	77	20,1
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 14: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes?*

Fuente: Tabla 15

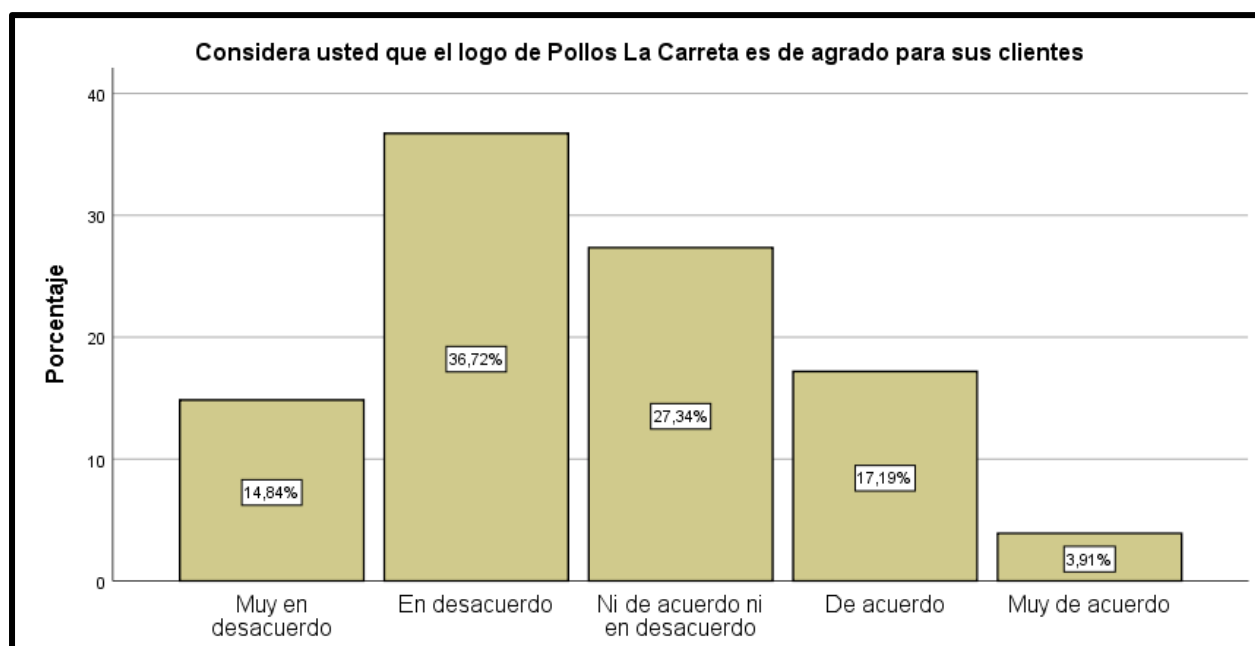
Según la tabla 15 y figura 14, la mayoría de los encuestados (34.6%) está en desacuerdo con que Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes. También el 30.5% está muy en desacuerdo con el servicio de calidad a los clientes de Pollos La Carreta. Por otra parte, el 20.1% de los encuestados si está de acuerdo, y la minoría que es el 14.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla N° 16**

*Considera usted que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	57	14,8
En desacuerdo	141	36,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3
De acuerdo	66	17,2
Muy de acuerdo	15	3,9
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 15: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Considera usted que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus clientes?*

Fuente: Tabla 16

Según la tabla 16 y figura 15, para la mayoría de encuestados (36.7%) está en desacuerdo con que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus clientes. El 27.3% no opina sobre esto y no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Luego el 17.2% si está de acuerdo con este logo, todo lo contrario, con el 14.8% que está muy en desacuerdo. Por último, la minoría que es solo el 3.9% está muy de acuerdo con el logo de Pollos La Carreta.

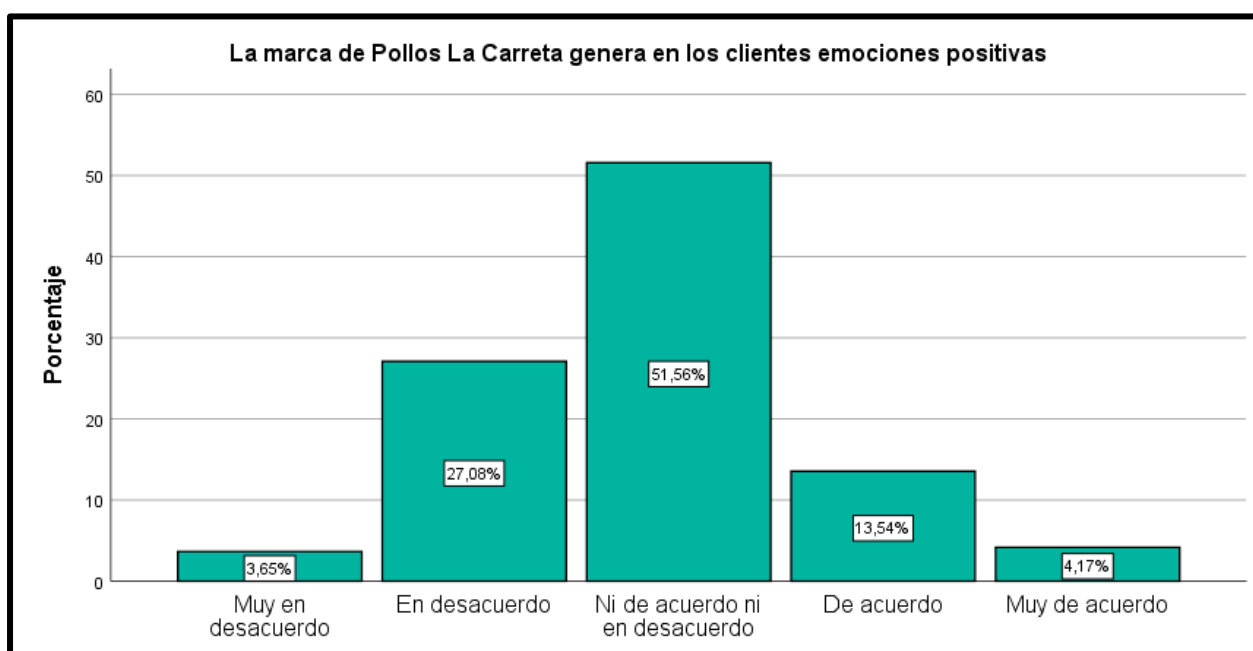


**Tabla N° 17**

*La marca de Pollos La Carreta genera en los clientes emociones positivas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	3,6
En desacuerdo	104	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	198	51,6
De acuerdo	52	13,5
Muy de acuerdo	16	4,2
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 16: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que la marca de Pollos La Carreta genera en los clientes emociones positivas?*

Fuente: Tabla 17

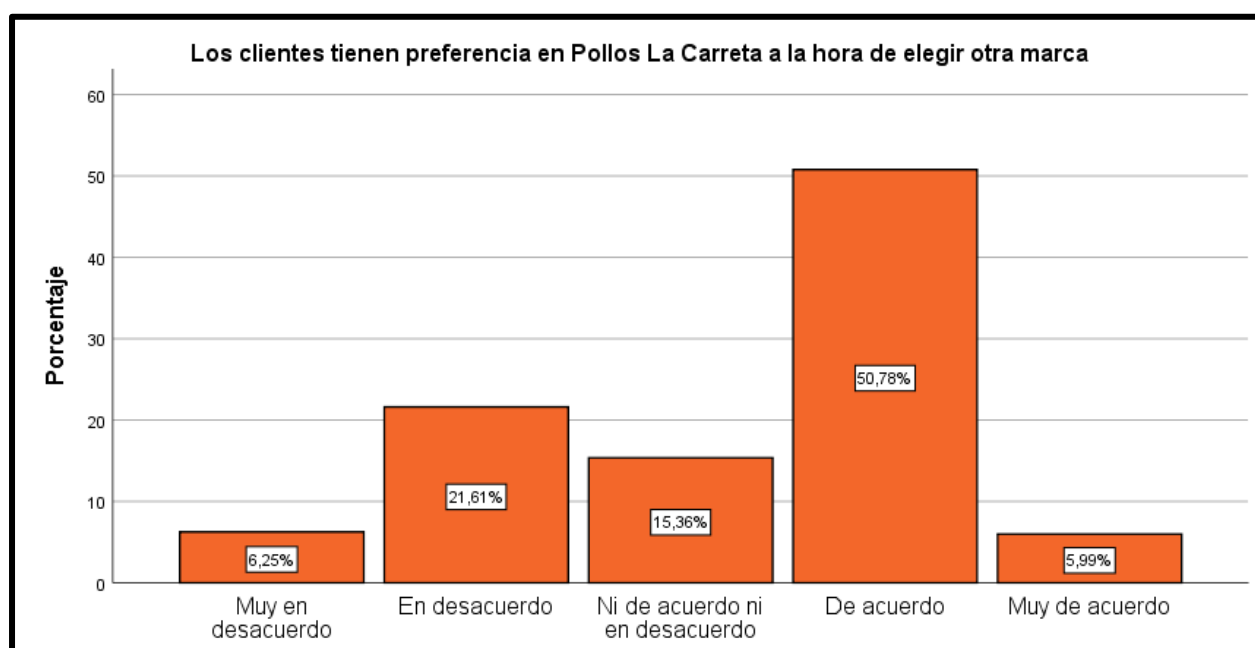
Según la tabla 17 y figura 16, la mayoría de los encuestados (51.6%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca de Pollos la Carreta genera en sus clientes emociones positivas. El 27.1% está en desacuerdo con esto y el 13.5% está de acuerdo. Por último, el 4.2% y el 3.6% está Muy de acuerdo y Muy en desacuerdo respectivamente.

**Tabla N° 18**

*Los clientes tienen preferencia en Pollos La Carreta a la hora de elegir otra marca*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	24	6,3
En desacuerdo	83	21,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4
De acuerdo	195	50,8
Muy de acuerdo	23	6,0
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 17: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted los clientes tienen preferencia en Pollos La Carreta a la hora de elegir otra marca?*

Fuente: Tabla 18

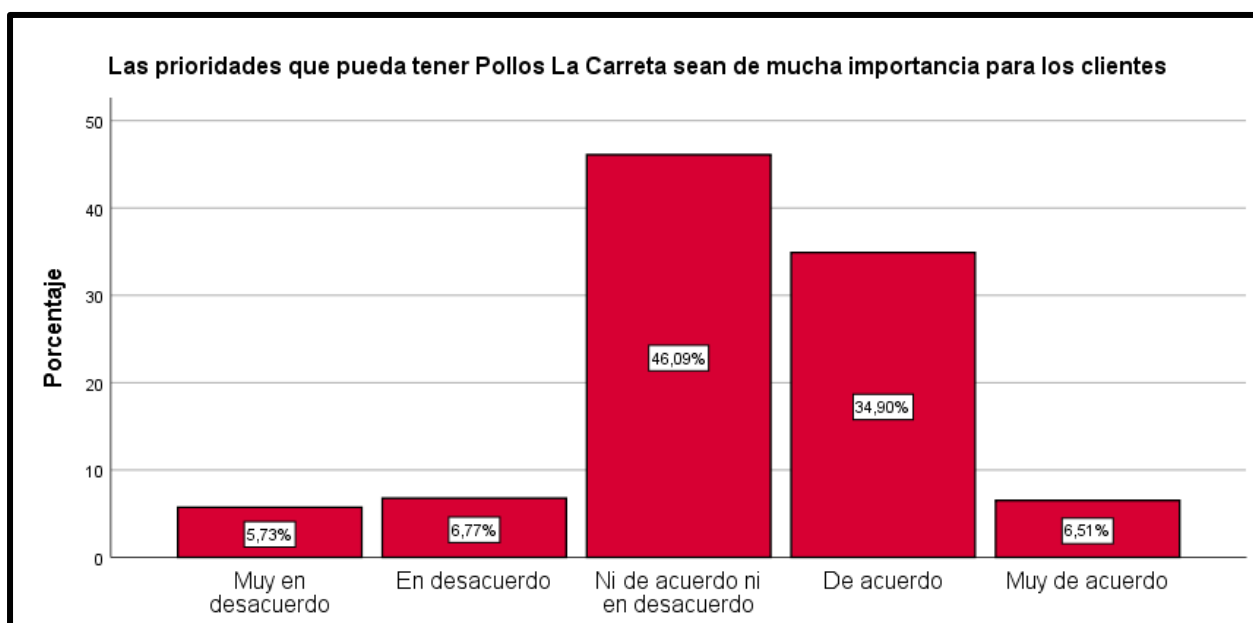
Según la tabla 18 y figura 17, la mayoría de los encuestados (50.8%) si están de acuerdo con que tienen preferencia con Pollos la Carreta a la hora de elegir otra marca. El 21.6% está en desacuerdo con esto y el 15.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 6.3 % y el 6% está Muy en desacuerdo y Muy de acuerdo respectivamente.

**Tabla N° 19**

*Las prioridades que pueda tener Pollos La Carreta sean de mucha importancia para los clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	22	5,7
En desacuerdo	26	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	46,1
De acuerdo	134	34,9
Muy de acuerdo	25	6,5
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 18: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que las prioridades que pueda tener Pollos La Carreta sean de mucha importancia para los clientes?*

Fuente: Tabla 19

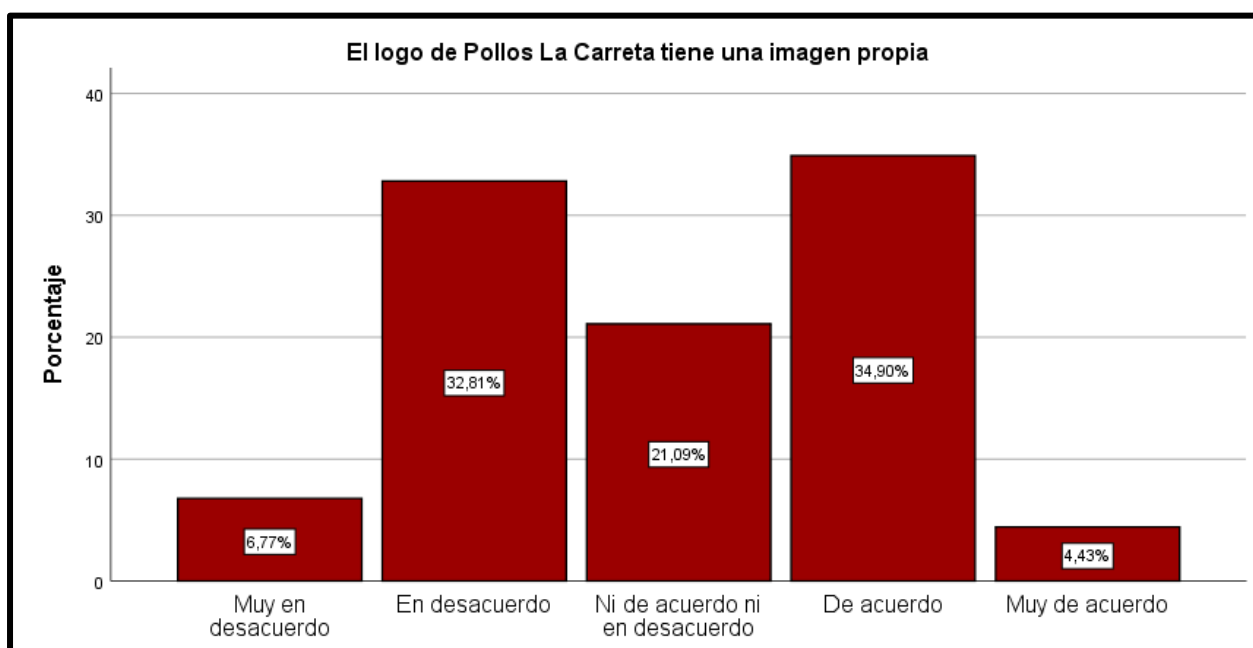
Según la tabla 19 y figura 18 la mayoría de encuestados que son el 46.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte el 34.9% de los comensales está de acuerdo con esta pregunta. El 6.8% está en desacuerdo. Por último, el 6.5% está muy de acuerdo que las prioridades que pueda tener Pollos La Carreta son de mucha importancia para los clientes, mientras la minoría que solo es el 5.7 % está muy en desacuerdo con esto.

**Tabla N° 20**

*El logo de Pollos La Carreta tiene una imagen propia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	26	6,8
En desacuerdo	126	32,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1
De acuerdo	134	34,9
Muy de acuerdo	17	4,4
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca  
Elaboración: Propia.



*Figura 19: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted que el logo de Pollos La Carreta tiene una imagen propia?*

Fuente: Tabla 20

Según la tabla 20 y figura 19, el 34.9% de los clientes está de acuerdo con que el logo de Pollos la Carreta tiene una imagen propia, lo contrario con el 32.8% que está en desacuerdo con eso. El 31.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto. Y por último el 6.8% y 4.4% está muy en desacuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

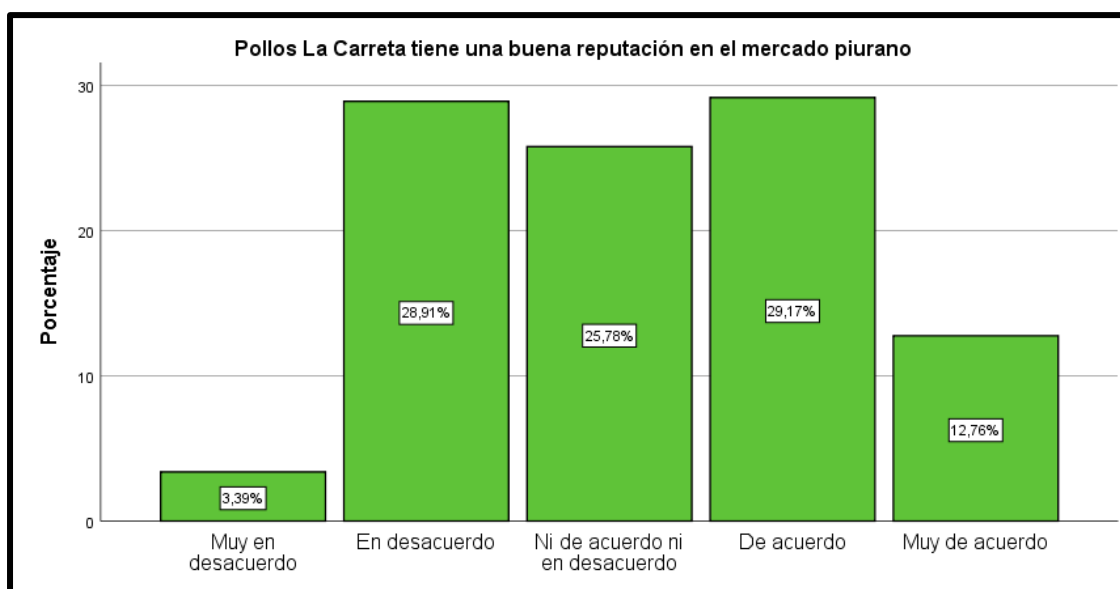
**Tabla N° 21**

*Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	3,4
En desacuerdo	111	28,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8
De acuerdo	112	29,2
Muy de acuerdo	49	12,8
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Elaboración: Propia.



*Figura 20: Consumidores de Pollos La Carreta de Piura, según su respuesta a la pregunta: ¿Cree usted Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado peruano?*

Fuente: Tabla 21

Según la tabla 21 y figura 20 la mayoría de encuestados que es el 29.2 % está de que Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano. Por otra parte, el 28.9% de los comensales está en desacuerdo con esta pregunta. Luego el 25.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 12.8% está muy de acuerdo con esto, mientras la minoría que solo es el 3.4 % está muy en desacuerdo con esto.

## **Entrevista dirigida al Administrador de la Empresa Pollos la Carreta.**

### ***Instrumento: entrevista.***

Se aplicó una entrevista al Sr. Jorge Farfán, Administrador de Pollos La Carreta Piura, donde se logró recolectar información acerca del Marketing Digital que maneja dicha empresa.

El administrador comentó que actualmente la empresa Pollos la Carreta no cuenta con una página de Facebook; porque considera que no es de importancia por la larga trayectoria que esta tiene en el mercado y ya no necesitaría de más publicidad, también nos recalcó que la empresa no cuenta con ninguna red social como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, Google, etc.

Tampoco la empresa utiliza la opción pagada para aparecer en las primeras opciones de búsqueda (motores de búsqueda de Google) SEO.

Por otro lado, referente a las promociones y combos en la red social más utilizada como es Facebook, la empresa no cuenta con esta red porque considera que el público a quien se dirige ya tiene posicionada su marca y que prefieren visitar su local por alguna promoción.

Respecto a la opinión del administrador, se puede decir que la mayoría de clientes están en redes sociales la mayor parte del tiempo y es una buena estrategia para promocionar la marca y ofrecer ofertas que llamen la atención del público.

También comentó que nunca ha escuchado hablar sobre el SEO y SEM. De esta manera el administrador dio a entender que no tiene ningún conocimiento sobre el Marketing Digital, ni tampoco tiene algún conocimiento sobre la era de la tecnología y cuán importante es hoy en día para cualquier empresa, esto desacredita su posicionamiento en el mercado.

## **Propuesta:**

Estrategias de Marketing Digital para posicionar Pollos La Carreta de la ciudad de Piura 2020.

### **A. Elaboración de estrategias:**

#### **1. Estrategias en redes sociales:**

Cada día, los clientes de los diferentes restaurantes de la ciudad, comparten sus momentos de ocio en sus redes sociales, escriben opiniones contando como fue su experiencia, buscan en estas dónde celebrar una cena de negocios, familiar o para cualquier ocasión; y se toman decisiones de acuerdo a las valoraciones de otros clientes.

Por esto se requiere de conocimientos en marketing digital, publicidad y comunicación que, en la mayoría de los casos, los restaurantes no poseen.

##### **1.1 Facebook:**

Facebook es sin lugar a dudas la red social por excelencia para accionar estas estrategias, debido a la gran cantidad de personas que interactúan a diario por este medio. Se empezará haciendo una sesión fotográfica profesional a los platos que la empresa ofrece, a sus instalaciones y colaboradores.

Con ayuda de un diseñador gráfico, se creará un logotipo llamativo y se editará las fotos tomadas. Con todo el material obtenido se crearán videos para las primeras publicaciones.

Se creará un Fan Page a Pollos La Carreta, donde se accederá en la cuenta de Facebook del administrador. Se empezará a subir la foto de perfil y portada de la misma, donde también se registrarán los datos principales de la empresa como teléfono, horario de atención, dirección, correo electrónico, WhatsApp y una pequeña descripción.

Se comenzará a postear las primeras publicaciones, con promociones de los platos; y se compartirá en muchos grupos de compra – venta. También se creará videos, principalmente de cocina, que tendrán relación con el rubro de pollerías, este tipo de publicaciones se irán actualizando a diario en la fan page.

El encargado de esta, será quien publique noticias curiosas o relevantes para la audiencia que provocará una interacción frecuente con nuestros comensales.

Tampoco se debe olvidar el crear ofertas, promocionar publicaciones o anuncios, también sorteos y concursos online para los seguidores como: Sorteos al azar entre los seguidores que comenten y compartan la publicación (por algún día festivo) o un concurso de adivinar el score de un partido de la selección peruana.

Facebook también nos brinda una herramienta muy útil como Marketplace, en esta, se creará una publicación de los productos utilizando la promoción pagada para mejores resultados.

## **1.2 Twitter:**

La empresa puede usar Twitter para ampliar su alcance, ya que es un lugar donde las personas se conectan con lo que le apasiona, comparten opiniones y se enteran de lo que sucede en el país. Se creará una cuenta de Twitter para estar presente en esta red social utilizando los famosos hashtags y retuiteando post relacionados con la industria.

Se publicará noticias o curiosidades relacionadas con el sector gastronómico, aquellas personas interesadas en este rubro empezarán a seguirte gracias a la valiosa información que se le ofrece y se convertirán en clientes potenciales. Es de mucha importancia combinar las publicaciones propias con las que no lo son para entretener con el contenido al público.

Se debe interactuar con los clientes, en caso hablen de ti en esta red social; agradecerles y pedirles su opinión sobre el servicio, los platos o las instalaciones. Esto ayudará a instaurar mejoras en las facetas menos valoradas por los clientes.

## **1.3 YouTube:**

Se procederá a crear una cuenta YouTube de la empresa Pollos La Carreta, vinculada a las otras redes sociales. Tener un canal de YouTube será una gran ventaja competitiva ya que ayudará a obtener una mejor posición de búsqueda, es decir mejorar su SEO.

También le permitirá a la empresa dar una mejor experiencia al público o cliente, al mostrar la marca por medio de vídeos. Esto hace sentir al usuario que su propuesta es más real y con más compromiso ya que los mensajes que se transmiten son más directos, además el cliente podrá interactuar directamente con la empresa. Tener una viralización de un video sería uno de los más altos objetivos que debería tener.

El uso del YouTube para Pollos La Carreta no generará ningún gasto ya que es gratuito, convirtiéndose en una plataforma ideal para lanzar su marca, sin necesidad de grandes costos.



No olvidar que es más cómodo para los clientes ver un video, que leer un texto ya que la gran mayoría de usuarios permanecen más tiempo en los contenidos y producciones digitales, siempre y cuando sea de buena calidad.

#### **1.4 Instagram:**

Para esta estrategia, se creará una cuenta de Instagram vinculada a Facebook, para así seguir automáticamente a todos los amigos de este. Se analizará el publico objetivo presente en esta red y en base a esto se creará acciones estratégicas para generar interacciones entorno a Pollos La Carreta.

Antes de empezar con la estrategia, se debe pulir el perfil de Instagram, empezando con una foto de perfil con el logo de la empresa, que se haga reconocible frente al público. En la descripción del perfil se redactará un pequeño texto explicando al público lo que se ofrece, usando emojis y dividiéndola en renglones.

En esta red social, así como en las otras, se publicarán las mejores fotos, acompañadas de una descripción breve. Elaboraremos publicaciones de ofertas y promociones en los platos, también recetas y tips de comida, para llamar la atención de los posibles compradores. También se utilizará la herramienta “historias”, donde se postearán diariamente las fotos de los platos junto con ofertas, frases o memes relacionados al rubro de comida, videos promocionales, encuestas, etc.

Se guardará las historias destacadas por categorías con portadas personalizadas. Así ese contenido fugaz seleccionado, estará siempre a disposición de los usuarios. Después de realizar todo lo sugerido, se analizará los resultados obtenidos, ya que así podemos corregir la estrategia y saber que es lo que mas le interesa al público.

La herramienta “estadísticas de Instagram”, permitirán medir el progreso la estrategia dividiéndola en 3 bloques:

- a) Contenido: Pollos La Carreta podrá contar los likes obtenidos, el número de compartidos, visitas al perfil, alcance, impresiones de las historias, etc.
- b) Actividad: Se podrá ver las interacciones el público, el nivel de alcance u otras cosas en un determinado tiempo (semanal o diario)
- c) Audiencia: Se clasificará a los seguidores según su ubicación geográfica, edad y sexo, también la hora y los días que se conectan estos.

De esta manera se logrará un buen posicionamiento de Pollos La Carreta.

## 2. Estrategias en buscadores:

### 2.1 SEO:

Para esta estrategia, se evaluará la posibilidad de crear una página web o un blog para la empresa, con un diseño impecable y fotos profesionales. Teniendo uno de ellos podemos aplicar tips para aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

Empezaremos publicando la carta de comida con sus respectivos precios, ya que genera confianza y el futuro comprador se hará la idea del presupuesto que dispone para tomar una decisión. Esta carta debe estar integrada como texto, no como imagen, para que los motores de búsqueda puedan dirigir al futuro comprador a esta página.

A esta página le integraremos la información completa de la empresa (Razón Social, RUC, teléfonos, dirección, ubicación de Google Maps), para que los motores de búsqueda direccionen a los clientes hacia esta.

Se colocará un espacio donde se pueda publicar opiniones y recomendaciones. Para que los clientes satisfechos dejen su respectivo comentario, esto aumentará la confiabilidad del posible cliente.

Los pasos para crear una campaña de SEO son:



Figura 21: Pasos para crear una campaña de SEO

Elaboración: Propia

## 2.2 SEM:

Nos contactaremos con Google Ads, para utilizar motores de búsqueda pagados, y así la página pueda aparecer en los primeros lugares cuando busquen pollerías.

Los pasos para crear una campaña de SEM son:



Figura 22: Pasos para crear una campaña de SEM

Elaboración: Propia

### B. Plan de Acción de Propuesta:

Para poder ejecutar el plan de acción se invertirá un presupuesto de 9640.0 soles que permitirá realizar todas las acciones en el lapso de 3 meses

Tabla N° 22

Plan de Acción de Propuesta:

Objetivo	Acciones	Responsable	Modalidad de Pago	Costo
Cumplir estrategias en redes sociales	Comprar una Laptop	Administrador	Único	S/ 2500.0
	Comprar un Smartphone	Administrador	Único	S/ 800.0
	Contratar Servicio a Internet (3 Meses)	Administrador	Trimestral	S/ 240.0
	Contratar una sesión Fotográfica	Administrador	Único	S/ 500.0
	Contratar un encargado del manejo de las redes sociales	Administrador	Trimestral	S/ 3600.0

	Presupuesto para publicidad pagada (Facebook e Instagram)	Administrador	Único	S/1000.0
<b>Cumplir estrategias en buscadores</b>	Presupuesto para publicidad pagada (SEM)	Administrador	Único	S/1000.0
<b>TOTAL</b>				<b>S/9640.0</b>

**Fuente: Propia**

**Elaboración: Propia.**

### **C. Resultados esperados:**

Los resultados esperados en esta investigación serán: mejorar el posicionamiento de Pollos La Carreta, a nivel local y regional utilizando el marketing digital, que de una u otra forma se verá reflejado en el incremento de las ventas a un año.

Como se menciona la empresa peruana, fundada en el año de 1920, en la ciudad de Lambayeque; King Kong San Roque hace más de 6 años que esta empresa se vio obligada a trabajar de la mano con el marketing digital para la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca misma.

San Roque no contaba con un canal de contenidos eficiente que transmitiera los valores de la marca. Además, buscaba generar nuevos clientes potenciales por medio del e-commerce, lo cual no disponía hasta el momento. Otro desafío presente fue el cambio en la comunicación con el usuario en redes, ya que también se propuso establecer una fuerte comunidad en Facebook. San Roque comenzó a buscar una solución que le permita crecer la base de clientes y poner en marcha una tienda de comercio electrónico. Ante ello, desarrolló la combinación de una estrategia de Inbound Marketing, la elaboración de una plataforma de e-commerce y una innovadora estrategia de nutrición de leads; los pilares del nuevo plan digital de San Roque, buscaron conectar con una audiencia masiva y hacerles descubrir los destinos que esconde el norte por medio del lanzamiento de un nuevo producto. Permitiéndole durante cuatro semanas de campaña, la audiencia se involucró con el contenido y esto se reflejó en los altos niveles de engagement

Los resultados de San Roque fueron muy superiores a los previstos, alcanzando más de 40.000 interacciones sociales e incrementando las ventas, a través del e-commerce en 35%.

Se podrá tener con más exactitud los resultados, en cuanto ha mejorado el posicionamiento de la Empresa Pollos La Carreta a través de la FanPage de Facebook, donde el objetivo principal será llegar a 5000 likes en un año, tener un incremento en el número de

interacciones de las publicaciones en Marketplace y en los grupos de compra/venta, también un resultado equilibrado en las estadísticas que esta red social te brinda.

Por el lado de Instagram los resultados se verán reflejados en el aumento significativo de seguidores donde el objetivo principal será llegar a 1000 de estos, también una buena cantidad de “Me gusta” por cada publicación y muchas personas viendo las historias subidas diariamente

En YouTube, también se quiere tener un buen número de vistas en cada video publicado, como también seguidores suscritos al canal.

El SEM los ubicará en una buena posición, en cuanto se refiere a motores de búsqueda, donde sus resultados se verán manifestados cuando la marca se ubique en una buena posición del ranking en los resultados de búsqueda que hacen los usuarios en Google, Bing, Yahoo, y otros buscadores.

El aplicar las estrategias de Marketing Digital, junto con la buena atención y la excelente calidad de servicio, creará un fuerte vínculo entre el cliente y la empresa. La marca obtendrá una buena reputación logrando incrementar relativamente el número de ventas, y un buen posicionamiento de Pollos La Carreta en el mercado Piurano.

## **V. Discusión:**

En cuanto al Marketing Digital, los resultados muestran que en Pollos La Carreta, los clientes no tienen mucho conocimiento sobre su marca en las redes sociales, buscadores, teniendo relación con los resultados de Diaz(2018), donde esta menciona que el Marketing Digital sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un Posicionamiento de marca, donde los resultados en su mayoría manifiestan que el contenido presentado en el Social Media de la empresa es muy relevante y atractivo, posee alta calidad y es muy confiable al momento de presentar información al usuario.

Por otro lado, en los resultados que refleja los clientes de la Empresa Pollos La Carreta se observó que no solo es importante que obtenga una página de Facebook sino también tener conocimiento sobre la existencia de alguna red social donde esta muestre sus promociones, ofertas, precios de sus productos; como también en los motores de búsqueda como SEO y SEM.

De acuerdo a la entrevista realizada al administrador de la empresa, este no tenía la más mínima idea de lo que es un motor de búsqueda y el posicionamiento de marca a través del Marketing Digital, esto tiene relación con los resultados de Blancas, (2016) que el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las Empresas Turísticas del Distrito de Huánuco, 2016” donde se determinó que existe una relación positiva de los canales Digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco.

Dicho esto, se sabe que el Marketing digital es un factor importante para dar a conocer los productos que Pollos La Carreta ofrece y así lograr que cada día más personas la conozcan, también conseguir su posicionamiento e incrementar el número de clientes.

Por consiguiente, es muy importante tener un logo claro y conciso para tener una buena aceptación en los clientes de Pollos La Carreta, ya que hoy en día ellos compran la mayoría de sus productos a través de medios digitales, es decir, a través de internet. Estos medios se han convertido en una poderosa herramienta para impulsar nuevos negocios o simplemente para la mejorar la imagen, siempre y cuando las estrategias se realicen de manera correcta.

El Marketing Digital nos ofrece una amplia variedad de técnicas que pueden llevarse a cabo de manera rápida, versátil y efectiva de esta forma permitirá que Pollos La Carreta aplique una serie de estrategias en medios digitales para su mejor posicionamiento de marca creándole a esta, una buena reputación.

## **VI. Conclusiones:**

- 6.1** Como conclusión se revalida que existe una relación significativa y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de una empresa. Fue fundamental que todos los esfuerzos de la investigación se centren en cumplir objetivos clave de La Empresa Pollos La Carreta, y se establezca un constante posicionamiento.
- 6.2** A través de la aplicación de la encuesta como instrumento en la recolección de información se logró determinar un diagnóstico sobre la trascendencia del posicionamiento como parte esencial de una campaña publicitaria en base al marketing digital.
- 6.3** Se identificó la importancia del marketing digital y su incidencia en el mercado objetivo, diferenciando los productos y servicios que ofrece Pollos La Carreta, de la competencia similar. Así mismo, como consecuencia se elevó el nivel de posicionamiento de la marca.
- 6.4** Se llegó a concluir qué, existen diversas herramientas que se constituyen en básicas e importantes en determinado Plan de Publicidad y Difusión masiva a través de las redes y utilizando los instrumentos que la tecnología ofrece y solo requiere creatividad e imagen corporativa en las empresas u organismos de diferentes segmentos empresariales.

## **VII. Recomendaciones:**

- 7.1** La Empresa Pollos La Carreta debe ser constante y perseverante en la implementación de Plan de Marketing Digital y utilizar los recursos diversos que ofrece la tecnología porque implica una positiva repercusión en el posicionamiento de la marca.
- 7.2** Se sugiere a la administración de esta empresa y similares de cualquier rubro, asumir una responsabilidad social frente al inusitado avance tecnológico, adaptándose la empresa al cambio y capacitar al personal en los beneficios que significa el Marketing Digital y en las redes sociales.
- 7.3** Mantener constante comunicación y proporcionar a sus clientes, un trato cordial y afable con un acercamiento empático para fidelizar y evaluar un aumento de clientes sin descuidar el posicionamiento de la Marca Pollos La Carreta.
- 7.4** Invertir de manera significativa en estrategias que ayuden a diferenciar la imagen de la marca y de la empresa con una fortaleza que identifique al servicio, producto, ubicación o una dimensión que identifique la calidad del establecimiento en la mentalidad de la comunidad y de los potenciales consumidores.



## VIII. Referencias Bibliográficas

- Blancas, F. (2016). Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las Empresas Turísticas del Distrito de Huanuco, 2016. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Huánuco, Huanuco.
- Cancino, L. (24 de Julio de 2013). *Oportunidades de Mercado para los productos de Valor Agregado*. Obtenido de [http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades\\_de\\_mercado\\_para\\_el\\_valor\\_agregado.pdf](http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf)
- Cangas, P., & Gúzman, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación-Santiago de Chile 2010. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Espinoza, D. (2017). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la tienda k'dosh s.a.c. Huánuco-2017. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- García, J., Gómez, L., & Martínez, A. (2013). Diseño de un plan promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinel'es de la ciudad de San Miguel, en el año 2013. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de El Salvador, San Miguel, El Salvador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prendice Hall.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico.D.F: Cengage Learning Editores.
- Mejía. (2013). *La guía del Community Manager*. Madrid, España: Amaya Multimedia.
- Mejía, M. (2016). Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid.
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y Sentimientos*. Barcelona.
- Ramirez, C. (2016). Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Rosales, E. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S: R.L en la Ciudad de Piura. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de Piura, Piura.

- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestion, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tenezaca, M. (2015). El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Verde, G. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

## IX. Anexos:

### ANEXO I



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
MARKETING

#### ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS.

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE POLLOS LA CARRETA-PIURA 2018”.

Responde las siguientes preguntas con una X, según el orden de importancia que consideres tengas los conceptos.

Carrera \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Niveles de estudios:

Primarios/Secundarios \_\_\_\_\_

Bachillerato \_\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_\_

**NOTA: Para cada pregunta un nivel de 1 al 5**

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	ITEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el estilo del logotipo de Pollos La Carreta tiene relación con lo que vende?					
2	¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza Pollos La Carreta?					
3	¿Cree usted que la iconografía de tiene el logo de Pollos La Carreta lo diferencia de la competencia?					

<b>4</b>	¿Cree usted que el logo de Pollos La Carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes?					
<b>5</b>	¿Está usted de acuerdo que la calidad de sus productos que brinda Pollos La Carreta sea un punto bueno para posicionar su marca?					
<b>6</b>	¿Cree usted que el estilo que tiene La Carreta en la presentación de sus platos es llamativo?					
<b>7</b>	¿Cree usted que el diseño que tiene su logo de Pollos La Carreta es fácil de recordar?					
<b>8</b>	¿Considera importante la calidad en su producto que ofrece Pollos La Carreta?					
<b>9</b>	¿Considera adecuada la calidad de su infraestructura que tiene Pollos La Carreta?					
<b>10</b>	¿Considera importante que Pollos La Carreta de un valor agregado a su producto?					
<b>11</b>	¿Cree usted que el valor agregado que ofrece Pollos La Carreta en sus platos es bueno?					
<b>12</b>	¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece Pollos La Carreta es excelente?					
<b>13</b>	¿Cree usted que la calidad de servicio ayuda al posicionamiento de marca de Pollos La Carreta?					
<b>14</b>	¿Cree usted que Pollos La Carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes?					
<b>15</b>	¿Considera usted que el logo de Pollos La Carreta es de agrado para sus clientes?					
<b>16</b>	¿Cree usted que la marca de Pollos La Carreta genera en los clientes emociones positivas?					
<b>17</b>	¿Cree usted que los clientes tienen preferencia en Pollos La Carreta a la hora de elegir otra marca?					
<b>18</b>	¿Cree usted que las prioridades que puedan tener Pollos La Carreta sean de mucha importancia para los clientes?					
<b>19</b>	¿Cree usted que el logo de Pollos La Carreta tiene una imagen propia?					
<b>20</b>	¿Cree usted que Pollos La Carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano?					

## ANEXO II



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

### ENTREVISTA PARA PROYECTO DE TESIS.

#### “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE POLLOS LA CARRETA-PIURA 2018”.

Responde las siguientes preguntas con una X, según el orden de importancia que consideres tengas los conceptos.

Carrera \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_

Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Niveles de estudios:

Primarios/Secundarios \_\_\_\_\_

Bachillerato \_\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado \_\_\_\_\_

Nº	ITEMS	SI	NO
01	¿Cuenta actualmente Pollos La Carreta con una página de Facebook?		
02	¿Cree usted que una es importante tener una página de Facebook?		
03	¿Interactúa frecuentemente usted con sus clientes, a través de Facebook (respondiendo mensajes y/o comentarios)?		
04	¿Cuándo se hace una consulta en la Web ¿Aparece Pollos La Carreta entre las primeras opciones?		
05	¿Cree usted que publicar la carta, en Historias de Instagram aumentaría el número de clientes?		
06	¿Le gustaría que pollos la carreta aparezca en los primeros resultados de búsqueda en una web?		
07	¿Cuenta actualmente Pollos La Carreta con Google+ donde comporta historias de los platos a la carta que ofrece?		
08	¿Cuenta actualmente Pollos La Carreta con una página de LinkedIn?		
09	¿Cree usted que necesario tener una cuenta de Pinterest?		

<b>10</b>	¿Por casualidad ha escuchado hablar sobre los motores de búsqueda como SEO y SEM?		
<b>11</b>	¿Cuenta Pollos La Carreta con los recursos necesarios para poder posicionarse en el motor de búsqueda como el SEO?		
<b>12</b>	¿Cree usted que sería importante que pollos la carreta debería tener un canal de YouTube?		
<b>13</b>	¿Cree usted que sea importante que Pollos La Carreta se encuentre posicionada en los últimos resultados de una búsqueda, pero gratuita como el SEM?		
<b>14</b>	¿Alguna vez ha interactuado con sus clientes en una cuenta de Pinterest?		
<b>15</b>	¿Cuenta actualmente Pollos La Carreta con una cuenta de Twitter?		

### ANEXO III: Validación de Expertos



#### VALIDACION DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE POLLOS LA CARRETA-PIURA 2018”.

Responsable: Dolly Aleyda Saavedra Zurita.

Indicación: señor(a) especializado le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: para cada pregunta se considera un nivel del 1 al 5.

1-insatisfactorio	2-mejorable	3-satisfactorio	4-bueno	5-excelente
-------------------	-------------	-----------------	---------	-------------

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que el estilo del logotipo de pollos la carreta tiene relación con lo que vende?				X	
02	¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza pollos la carreta?					X
03	¿Cree usted que la iconografía de tiene el logo de pollos la carreta lo diferencia de la competencia?				X	
04	¿Cree usted que el logo de pollos la carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes?				X	
05	¿Estad usted de acuerdo que la calidad de sus productos que brinda pollos la carreta sea un punto bueno para posicionar su marca?				X	
06	¿Cree usted que el estilo que tiene la carreta en su presentación de sus platos es llamativo?				X	



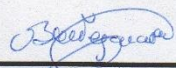
07	¿Cree usted que el diseño que tiene su logo de pollos la carreta es fácil de recordarlo?					X	
08	¿Considera importante la calidad en su producto que ofrece pollos la carreta?						X
09	¿Considera adecuada la calidad de su infraestructura que tiene pollos la carreta?						X
10	¿Considera importante que pollos la carreta de un valor agregado a su producto?						X
11	¿Cree usted que el valor agregado que ofrece pollos la carreta en sus platos es bueno?						X
12	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece pollos la carreta es excelente?						X
13	¿Cree usted que la calidad de servicio ayuda a su posicionamiento de su marca de pollos la carreta?						X
14	¿Cree usted que pollos la carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes?						X
15	¿Considera usted que el logo de pollos la carreta es de agrado para sus clientes?				X		
16	¿Cree usted que la marca de pollos la carreta genera en los clientes emociones positivas?					X	
17	¿Cree usted que los clientes tienen preferencia en pollos la carreta a la hora de elegir otra marca?					X	
18	¿Cree usted que las prioridades que pueda tener pollos la carreta sean de mucha importancia para los clientes?				X		
19	¿Cree usted que el logo de pollos la carreta tiene una imagen propia?					X	
20	¿Cree usted que pollos la carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano?					X	



Recomendaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Apellidos y nombre	Vergara Wekselman Betty Liliana
Titulo y/o grado académico	Maestrante en Administración


FIRMA



VALIDACION DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
MARCA DE POLLOS LA CARRETA-PIURA 2018”.

Responsable: Dolly Aleyda Saavedra Zurita.

Indicación: señor(a) especializado le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: para cada pregunta se considera un nivel del 1 al 5.

1-insatisfactorio	2-mejorable	3-satisfactorio	4-bueno	5-excelente
-------------------	-------------	-----------------	---------	-------------

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que el estilo del logotipo de pollos la carreta tiene relación con lo que vende?				/	
02	¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza pollos la carreta?				/	
03	¿Cree usted que la iconografía de tiene el logo de pollos la carreta lo diferencia de la competencia?				/	
04	¿Cree usted que el logo de pollos la carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes?				/	
05	¿Estad usted de acuerdo que la calidad de sus productos que brinda pollos la carreta sea un punto bueno para posicionar su marca?				/	
06	¿Cree usted que el estilo que tiene la carreta en su presentación de sus platos es llamativo?				/	





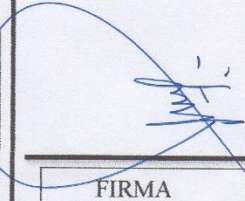


Recomendaciones:

---

---

Apellidos y nombre	ANGEL ALVARADO MARCO
Título y/o grado académico	DOCTOR ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN

FIRMA





VALIDACION DEL INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE POLLOS LA CARRETA-PIURA 2018”.

Responsable: Dolly Aleyda Saavedra Zurita.

Indicación: señor(a) especializado le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: para cada pregunta se considera un nivel del 1 al 5.

1-insatisfactorio	2-mejorable	3-satisfactorio	4-bueno	5-excelente
-------------------	-------------	-----------------	---------	-------------

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que el estilo del logotipo de pollos la carreta tiene relación con lo que vende?					X
02	¿Está usted de acuerdo con los colores de la marca que utiliza pollos la carreta?					X
03	¿Cree usted que la iconografía de tiene el logo de pollos la carreta lo diferencia de la competencia?				X	
04	¿Cree usted que el logo de pollos la carreta muestra un color relevante a la vista de los clientes?				X	
05	¿Estad usted de acuerdo que la calidad de sus productos que brinda pollos la carreta sea un punto bueno para posicionar su marca?					X
06	¿Cree usted que el estilo que tiene la carreta en su presentación de sus platos es llamativo?				X	



07	¿Cree usted que el diseño que tiene su logo de pollos la carreta es fácil de recordarlo?					X	
08	¿Considera importante la calidad en su producto que ofrece pollos la carreta?						X
09	¿Considera adecuada la calidad de su infraestructura que tiene pollos la carreta?						X
10	¿Considera importante que pollos la carreta de un valor agregado a su producto?						X
11	¿Cree usted que el valor agregado que ofrece pollos la carreta en sus platos es bueno?						X
12	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece pollos la carreta es excelente?						X
13	¿Cree usted que la calidad de servicio ayuda a su posicionamiento de su marca de pollos la carreta?						X
14	¿Cree usted que pollos la carreta brinda un servicio de calidad a sus clientes?						X
15	¿Considera usted que el logo de pollos la carreta es de agrado para sus clientes?				X		
16	¿Cree usted que la marca de pollos la carreta genera en los clientes emociones positivas?					X	
17	¿Cree usted que los clientes tienen preferencia en pollos la carreta a la hora de elegir otra marca?					X	
18	¿Cree usted que las prioridades que pueda tener pollos la carreta sean de mucha importancia para los clientes?				X		
19	¿Cree usted que el logo de pollos la carreta tiene una imagen propia?					X	
20	¿Cree usted que pollos la carreta tiene una buena reputación en el mercado piurano?					X	

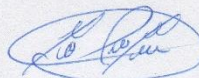


Recomendaciones:

---

---

Apellidos y nombre	Panta Merino Mónica
Título y/o grado académico	Gerencia Empresarial


FIRMA

## ANEXO IV

Fotos de la Empresa Pollos La Carreta



Figura 23: Banner de precios



Figura 24: Fachada del local





*Figura 25: Clientes degustando de los platos que ofrece la empresa*



*Figura 26: Plato de Pollo a la Brasa*



*Figura 27: Área interior de la empresa*



*Figura 28: Exhibidor de bebidas*